



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Marketing mix y la competitividad de las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Br. Avalos Aguilar, Teresa Francesca (ORCID: 0000-0003-1542-1951)

ASESORA:

Dra. Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor (ORCID: 0000-0001-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi Madre:

Tus esfuerzos son impresionantes y tu amor es para mí invaluable. Junto con mi padre me has educado, me has proporcionado todo y cada cosa que he necesitado. Tus enseñanzas las aplico cada día; de verdad que tengo mucho por agradecerte. Tus ayudas fueron fundamentales para la culminación de mi tesis

Le doy gracias a Dios, por permitirme darte en vida este logro que no solo es mío, sino tuyo también madre.

A mi esposo:

Tu ayuda ha sido fundamental, has estado conmigo incluso en los momentos más turbulentos. Este proyecto no fue fácil, pero me motivaste y ayudaste hasta donde tus alcances lo permitían.

Te lo agradezco mucho, amor.

A mis hijas Gihanna y Brihanna:

Por ser mi fuente de inspiración motivación y superación. Este gran paso lo hice por nosotros para poder ser su ejemplo y poder tener un mejor futuro.

Las amo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, gracias a Dios por ser mi guía, y darme la fortaleza para seguir siempre adelante a pesar de los obstáculos que se presentan y así permitirme alcanzar este objetivo.

Agradezco a mis padres y mi familia por la comprensión y apoyo incondicional que hicieron que pueda culminar esta etapa de mi vida.

A mi asesora por sus conocimientos, tiempo y paciencia para el desarrollo de la investigación.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, AVALOS AGUILAR, TERESA FRANCESCA con DNI N° 46158269 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticas y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 05 de Diciembre del 2019



Avalos Aguilar, Teresa Francesca

Presentación

Señor miembro del jurado

El cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “MARKETING MIX Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EXPORTADORAS DE CONFECCIONES DE PUNTO DE ALGODÓN DE LIMA METROPOLITANA, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Avalos Aguilar, Teresa Francesca

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	11
2.1. Tipo y diseño de investigación	11
2.2. Variable, Operacionalización	12
2.3. Población, muestra y muestreo	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5. Procedimiento	25
2.6. Método de análisis de datos	25
2.7. Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN	51
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	57
ANEXOS	61
Anexo N° 01: Instrumento de Recolección de Datos	61
Anexo N° 02: Juicio de Expertos	63
Anexo N° 03: Matriz de Consistencia	69
Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis F06	72
Print de turnitin	73
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV F08	74
Formulario de autorización para la publicación electrónica de las tesis	75
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	76
	vii

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing mix y la competitividad de las Pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana 2018. El análisis de la primera variable “Marketing mix” se realizó desde la “teoría de las 4P’s” de Jerome McCarthy y la segunda variable “Competitividad” se realizó de la “Teoría de la ventaja competitiva” de Michael Porter. Su metodología fue correlacional de diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada.

La muestra utilizada fueron las 30 Pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón ubicadas en Lima Metropolitana. Para realizar la recolección de datos se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue debidamente validado por expertos y se dio confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach, conformado por un total de 18 preguntas, para la variable “marketing mix” se realizaron 12 preguntas y para la variable “competitividad” se realizaron 6 preguntas. Los resultados fueron obtenidos a través del sistema estadístico SPSS 25 de esta manera se efectuó el respectivo análisis y el contraste de hipótesis utilizando la prueba de Rho Spearman. Se concluyó que, si existe una relación entre el marketing mix y la competitividad de las Pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018 esta relación es positiva y significativa.

Palabras claves: Marketing Mix, Competitividad, teoría de las 4P’s.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relation between the marketing mix and the competitiveness of the Smes exporting cotton knitwear from Metropolitan Lima 2018. The analysis of the first variable “Marketing mix” was carried out from the “theory of the 4P's” by Jerome McCarthy and the second variable “Competitiveness” was made from the “Theory of competitive advantage” by Michael Porter. Its methodology was correlational of non-experimental design, under a quantitative and applied approach.

The sample used was the 30 exporting cotton knitwear located in Metropolitan Lima 2018. To carry out the data collection, the survey was used as a technique and as a tool the questionnaire that was duly validated by experts and reliability was given through the Cronbach Alpha, consisting of a total of 18 questions, for the variable “marketing mix” were performed 12 questions and for the “competitiveness” variable 6 questions were asked. The results were obtained through the statistical system SPSS 25, in this way the respective analysis and the hypothesis test were performed using the Rho Spearman test. It was concluded that if there is a relationship between the marketing mix and the competitiveness of Smes exporting cotton knitwear from Metropolitan Lima, 2018 this relationship is positive and significant.

Keywords: Marketing Mix, Competitiveness, 4P's theory.

I. INTRODUCCIÓN

Las Pymes del subsector de confecciones de punto de algodón han tenido en estos últimos años un bajo crecimiento en sus ventas de exportaciones a nivel mundial, como se puede observar en el año 2018 se obtuvo en ventas US\$ 921 millones, sin embargo esta cifra no ha superado el récord de ventas que se obtuvo en el año 2012 que fue de US\$ 1,415 millones. Es por ello que en relación a las ventas de exportaciones no se ha logrado recuperar el posicionamiento que se tenía a nivel mundial, exclusivamente con EEUU donde los envíos se han reducido un 23.3%. (ComexPeru)

En la actualidad nuestro país se está viendo afectada por la fuerte competencia de países latinoamericanos que han mejorado su industria con bajos precios y buena calidad como Honduras, Guatemala, Nicaragua y Costa Rica; teniendo como resultado la reducción de nuestras ventas de exportaciones a nuestros principales destinos que fueron EEUU, China, Brasil.(ComexPeru). El Ministerio de Producción ha manifestado que la industria textil debe de invertir en tecnología para modernizar el proceso productivo, innovar en la producción y tener una agresiva promoción en nuestros principales mercados; aprovechando con ello nuestra ventaja comparativa que es nuestro algodón para poder recuperar el posicionamiento que se tenía especialmente en EEUU.

Estos factores que atentan a nuestra productividad, han originado que Instituciones como Adex, Mincetur, ComexPeru realicen mayores talleres, conferencias, eventos en donde se capacite y a su vez se premie a las empresas que destaquen por la comercialización de sus productos innovadores y también por la diversificación de sus carteras de clientes, tal como lo realizo este año 2019 Adex, en donde entrego el “Premio a la Excelencia Exportadora” premiando a las empresas que lograron llegar a sus metas en el año 2018. (Adex)

Bajo estos parámetros surge la necesidad de investigar los factores que ayudaran a las Pymes a emplear las estrategias de marketing mix para repuntar nuevamente las ventas de exportaciones a nivel mundial, como también establecer un precio competidor y posicionado en el mercado para poder diferenciarnos de la competencia y lograr una mayor competitividad.

Los trabajos previos nacionales tomados fueron elegidos en base a las variables Marketing Mix y Competitividad. En donde se utilizó 3 artículos científicos y 2 tesis internacionales, estos trabajos previos fueron obtenidos por medio de los recursos digitales y repositorio que cuenta la Universidad Cesar Vallejo. Los artículos nacionales fueron 3: Escajadillo (2019) en su artículo titulado: *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019*, dicho estudio tuvo como objetivo principal describir el marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías del distrito de Ayacucho del año 2019; la metodología utilizada fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal; como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario que conto con 10 preguntas en relación al Marketing mix; el estudio tuvo como muestra a 31 dueños de empresas de rubro de pollerías, el análisis fue mediante el programa Microsoft Excel 2013. Los resultados obtenidos fueron que los dueños no aplican las estrategias de diferenciación de productos, el punto de venta no ayuda al cliente potencial a decidir comprar sus productos y que no aplican promociones y descuentos para ganar mayor participación en el mercado. Es así, que como conclusión del estudio se determinó que gran cantidad de pollerías no utilizan adecuadamente las estrategias de marketing mix, obteniendo así baja rentabilidad.

Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) en su artículo titulado *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*, tuvo como objetivo 2 criterios, el analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca; e identificar el posicionamiento de marca en internet de los restaurantes turísticos de la Región Puno del periodo 2016; dentro de su metodología aplico el enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de tipo descriptivo – explicativo, utilizando como técnica la recolección de datos. Como resultado nos demuestra que si existe una conexión para la estrategia del marketing viral que nos manifiesta que si contribuye al posicionamiento de marca por internet de los restaurantes turísticos en un 50%. Este estudio concluyo que debido a la presencia en el motor de búsqueda en internet, la conectividad de redes sociales concibe un posicionamiento de marca moderado, a su vez también nos

manifiesta sobre el posicionamiento de marca se debe gracias a la buena percepción recibida por los usuarios de él buen servicio, de la calidad y precio que brindan.

Anastasio (2016) en su artículo titulado *Estrategias de marketing mix para aumentar las ventas de servicios educativos en la especialidad de secretariado ejecutivo en el instituto superior tecnológico isa-chiclayo-2014*, tuvo como objetivo presentar estrategias de marketing para que las ventas de servicios educativos aumenten en el Instituto Tecnológico de Chiclayo; como metodología aplico el estudio de tipo descriptivo y diseño no experimental; técnica aplicada utilizo la encuesta y como instrumento el cuestionario; como muestra se aplicó a 57 alumnos. El resultado obtenido fue que de los 57 alumnos encuestados 20 manifestaron que la institución cuenta con un equipo de vendedores eficientes para promocionar servicios y 37 no estaban de acuerdo; es por ello que el problema se relaciona a la falta de una estrategia en la promoción publicitaria ya que el equipo de ventas no cuenta con trayectoria y cobertura para la realización de sus actividades.

Los trabajos nacionales utilizados han sido obtenidos por medio del repositorio de la Universidad Cesar Vallejo, en donde se seleccionaron en base a la problemática y tiempo, estos trabajos fueron de: Rodríguez (2016) en su tesis titulado: *Estrategias de marketing y la competitividad de los microempresarios de las mypes exportadoras de ropa para bebé de gamarra, 2016*. El objetivo que tuvo fue determinar la relación de las variables estrategias de marketing y competitividad; su diseño fue No-experimental de corte transversal, el enfoque fue cuantitativo, el tipo de investigación fue correlacional; la unidad de muestra fue de 30 empresarios de mypes exportadores, la técnica que utilizó el censo para la recopilación de datos, utilizo como instrumento el cuestionario en donde estuvo conformado por 60 preguntas; los resultados fueron obtenidos por la estadística descriptiva y el sistema de SPSS, mediante el cual se concluyó la existencia positiva y significativa entre las dos variables estudiadas.

Zorrilla (2017) en su tesis titulada: *Estrategias competitivas y marketing mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, Lima 2016*. El objetivo que tuvo esta investigación fue reconocer las dos variables estudiadas (estrategias competitivas y marketing mix); el enfoque fue cuantitativo,

tipo de investigación fue descriptivo, su diseño fue No experimental de tipo transversal, se evidenció una población de 20 empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón en Lima, siendo la población pequeña se tomó como muestra a las 20 empresas exportadoras, aplicando la técnica de la encuesta utilizando el instrumento del cuestionario. Se concluyó, que en las empresas exportadoras del subsector prendas de vestir de tejidos planos de algodón de Lima, no se implementaron eficientemente el marketing mix y las estrategias competitivas.

Los trabajos previos internacionales tomados fueron elegidos en base a las variables Marketing Mix y Competitividad. En donde se utilizó 8 artículos científicos y 1 tesis internacional, estos trabajos previos fueron obtenidos por medio de los recursos digitales que cuenta la Universidad Cesar Vallejo como también en base a su problemática vigente con tiempo de antigüedad no mayor de 5 años. Los artículos científicos internacionales seleccionados fueron: Herrera, Salvador & Cervantes (2018) en el artículo titulado: *Alianzas estratégicas y gestión del conocimiento como factores de la competitividad de la empresa textil*, tienen como objetivo mejorar su competitividad en el mercado textil; su metodología es cualitativa para explorar las condiciones actuales de competitividad de las empresas textiles; como resultado se vincula las alianzas estratégicas y la gestión de conocimiento proponiendo un modelo de gestión para que sea aplicad en las empresas. Entre sus conclusiones destaco, en que se debe en mantener en primer lugar la calidad de los productos sin realizar iniciativas propias para el diseño de modelos textiles adecuados a las condiciones de los segmentos de los mercados, carencias de nuevas telas, sistemas de producción, todo ello son los medios más favorables para la dependencia de tecnología y de conocimientos de empresas externas y de distintos países.

Los autores Enríquez, Vera & Castorena (2016) en su artículo titulado: *La Influencia del Marketing Mix en la competitividad de la pyme manufacturera de Aguascalientes*, su objetivo fue evaluar la influencia del marketing mix en la competitividad, la muestra fue estratificada por tamaño y sector, evaluó a 288 Pymes manufactureras, su nivel significativo de 95%. Obtuvo como resultado que el Marketing Mix influye significativamente en la competitividad de la Pyme

manufacturera. De esta manera, plantearon que si las Pymes manufactureras aplicaran los elementos de las 4Ps obtendrían una mayor competitividad en tecnología, costos de producción y desempeño financiero.

Para Pazmiño, Vanessa & Saavedra (2018) en su artículo titulado: *La Competitividad sistemática de la MIPYME manufacturera de la fabricación de muebles de madera*; indican que a través de sus empresas ha sido calificado como un elemento de diferenciación por el enfoque económico, el artículo en mención tuvo como objetivo medir la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas de fabricación de muebles de madera, donde tuvo enfoque sistemático, como resultado se identificó baja competitividad en las empresas estudiadas.

Ngarava S; & Mushunje A. (2019) en su artículo titulado: *Marketing mix strategy determinants in pork-based agri-businesses: experiences from Zimbabwe*, tiene como objetivo destacar los elementos de la mezcla de marketing más considerados por las empresas agrícolas de carnes de cerdo en la Ciudad de Zimbabwe, se experimentó una transformación institucional políticas de reforma agraria y políticas de indigenización, nuevos personajes de la industria salieron a campo, sin embargo carecían de antecedentes comerciales sólidos. La metodología de este estudio utilizó una encuesta transversal de 166 criadores de cerdos, 6 procesadores de cerdo y 24 carniceros de cerdo en la provincia central de Mashonaland. Se utilizó la estadística descriptiva, regresión logística y regresión lineal múltiple para analizar los datos. Los resultados obtenidos manifestaron que la categoría de agro negocios, la distancia que recorrió el comprador más alejado, la mercancía manejada y la frecuencia de los compradores de mataderos y procesadores determinaron la estrategia de marketing mix. El estudio concluyó con el uso de estrategias basadas en la mezcla de mercadeo en los agro negocios de Zimbabwe, apuntando a características enfocadas en el producto, con determinantes variables. El estudio agregó las ideas para los gerentes de marketing, especialmente en saber que estrategias de marketing utilizar ya que esto tiende a aprovechar las deficiencias y oportunidades que se pueden aprovechar para posicionar estratégicamente a las empresas agrícolas porcinas en Zimbabwe.

Taçoğlu, C., Ceylan, C., & Kazançoğlu, Y. (2019) en su artículo titulado: *Analysis of variables affecting competitiveness of smes in the textile industry*, tiene como objetivo desarrollar sugerencias de estrategias y políticas para aumentar la competitividad de las PYME en la industria textil mediante el análisis de las variables que afectan la competitividad y contribuyen a la literatura de competitividad mediante la adopción de enfoque general para el análisis de las variables de competitividad; se utilizó los modelos compuesto por Delphi y los métodos difusos DEMATEL (Laboratorio de ensayo y evaluación de toma de decisiones) para analizar y recopilar las variables de competitividad; Se estudió a 15 variables de competitividad más importantes de 73 relevantes para la competitividad de las PYME en la industria textil. Los resultados obtenidos del modelo pueden funcionar como una referencia para los gerentes de PYME con el objetivo de aumentar el poder competitivo de su empresa. Este estudio concluye sugiriendo ocho implicaciones gerenciales, en donde se ha tomado las más relevantes: las habilidades de los empleados tienen una gran influencia en mejorar la calidad del producto; otra sugerencia es la satisfacción del cliente; a su vez nos menciona que una buena estrategia de precios no está influenciada por el costo del producto tanto como la calidad del producto; también que las habilidades deben ser una alta prioridad para los gerentes de PYME; por último, los gerentes deben ser educados sobre la importancia de la logística y capacidad de respuesta.

Hilmi, R; & Karsudjon A. (2019) en su artículo titulado: *Effect of place and promotion on purchases in Ukhuwah Mart Banjarmasin*, el objetivo de este estudio fue determinar el efecto de la promoción y la plaza en las decisiones de compra que influyen en el Ukhuwah Mart Banjarmasin; como metodología se utilizó la técnica de la encuesta, como muestra se tomó un total de 89 consumidores, se aplicó como técnica de procesamiento de datos el programa de SPSS. Los resultados obtenidos mostraron que las variables generales de plaza y promoción influyen simultáneamente en las variables de decisión de compra en el Ukhuwah Mart Banjarmasin de 35,161. Es así que este estudio concluyo que la influencia de la plaza y promoción si influye significativamente en las decisiones de compra de los consumidores, ya que ellos tienen como percepción que los factores de promoción y plaza se convierte en algo importante en los esfuerzos para crear decisiones de compra en el Mart Ukhuwah.

Según Blanco & Peralta (2015) en su artículo titulado: *Competitividad y Estructura Organizacional de las Pymes del sector alimento en Barranquilla*, tuvo como objetivo analizar la competitividad y la estructura organizacional de las pymes del sector de alimento en Barranquilla, aplico como metodología el diseño transversal y descriptivo, con enfoque cualitativo, la técnica utilizada fue la revisión documental en donde se consultó a 60 fuentes, base de datos, artículos científicos; utilizo como población a empresas de ACOPI del sector de alimentos, los instrumentos que utilizo fue la lista de chequeo y una rúbrica de evaluación de la información; como resultado presentaron aspectos que ayudaron a mejorar la estructura organizacional para que las pymes sean más competitivas en la ciudad de Barranquilla. Este artículo concluyo que las Pymes del sector alimento tienen aspectos por mejorar en su estructura organizacional para ser más competitivas en el mercado de la Ciudad de Barranquilla.

La tesis internacional fue obtenida por medio de los repositorios de universidades internacionales reconocidas, como López & Mendoza (2015) en su trabajo titulado: *Estrategia de marketing mix aplicada a la empresa reciclajes M & M – Guayaquil, 2016*; su objetivo fue desarrollar estrategias de marketing mix, para que la empresa pueda ofrecer a clientes y proveedores un conveniente uso de técnicas de sus procesos e implementación de su eficaz promoción y publicidad, para que de esta forma la empresa llegue a ser conocida a nivel nacional mediante el producto que ofrece y asimismo potenciar su cartera de clientes y proveedores para que incremente los ingresos y nuevas implementaciones de crecimiento y de esta manera no dependa de un número pequeño de clientes. Utilizo el enfoque cuantitativo para encuestar a potenciales clientes y proveedores y también el enfoque cualitativo para entrevistar al dueño de la empresa. Como resultado se comprobó la viabilidad de la hipótesis, por medio de las estrategias de marketing mix aplicadas a la empresa, logró un efecto favorable, mejorando las ventas y rentabilidad de la empresa; estableció como estrategias: publicidad en camiones, diseño de nuevo logotipo, creación de página web y fuerza de ventas. Llegando a la conclusión que por falta de publicidad y estructuración comercial no obtuvieron un crecimiento adecuado.

Las teorías utilizadas para esta investigación han sido 2, fueron seleccionadas debido al gran impacto que han logrado obtener en los estudios de investigaciones a nivel mundial. Para abordar las teorías relacionadas al tema se tomó para la variable 1, marketing mix, en donde la principal teoría con la que se ha desarrollado la investigación es: la Teoría de McCarthy (1960) que señala al marketing mix como la mezcla de los 4 elementos conocidos como las 4Ps (promoción, producto, precio y plaza), estos elementos son considerados por las empresas para que la utilicen y con ello puedan lograr satisfacer de manera inteligente sus objetivos comerciales. Combinando estos 4 elementos del marketing mix coherentemente, podrán complementarse y trabajar conjuntamente. De igual manera para la variable 2, competitividad se tomó como principal la Teoría de Porter (1980) quien señala que la competitividad se mide por la productividad y el valor agregado de un producto que la empresa genera para diferenciarse de las demás; también nos dice que se tiene que identificar en una empresa los factores que estas establecen para tener valor añadido en sus productos y/o servicios y con ello se logre vender en el mercado. Y por último, menciona que hay que determinar y estar atentos si esos elementos serán sostenibles a mediano y largo plazo. De igual manera, para esta investigación se tomaron en cuenta 2 teorías de apoyo. Para la variable de marketing mix, se tomó la Teoría de Kotler, Philip & Armstrong (2012) quienes definen al marketing mix como la mezcla de mercadotécnica que es la combinación de todas las herramientas de marketing que se utilizan para poder dirigirnos a nuestro público objetivo. Esta definición nos indica que al hacer uso de las herramientas de las 4Ps (plaza, promoción, precio y producto) se obtendrá grandes resultados con las meta comerciales que tenga la empresa, ya que de esta manera la empresa podrá ser capaz de influir en la demanda del producto una vez publicitada y de esta manera lograr un buen posicionamiento en el mercado. Asimismo, para la Variable Competitividad se tomó la Teoría de Camizon (2014) quien resalta que en la competitividad es un requisito innovar para lograr grandes pasos tecnológicos, ya que el innovar tecnológicamente es la capacidad que una organización debe contar para cubrir las necesidades de sus clientes. Para ello, Camizon también nos menciona que hay que tomar importancia a los aspectos financieros, ambientales, sociales y geográficos, ya que no solo el tecnológico y económico es importantes.

Los problemas de la presente investigación fueron 1 general y 4 específicas, Como problema general se cuestionó ¿Qué relación existe entre el marketing Mix y la competitividad de las PYMES exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018?.

Los problemas específicos trabajadas fueron: ¿Qué relación existe entre la promoción y la competitividad de las PYMES exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018?, ¿ Qué relación existe entre el precio y la competitividad de las PYMES exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018?, ¿ Qué relación existe entre el producto y la competitividad de las PYMES exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018?, ¿ Qué relación existe entre la plaza y la competitividad de las PYMES exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018?.

Las hipótesis trabajadas fueron 1 general y 4 específicas, dentro de la general es: Existe una relación significativa entre el marketing mix y la competitividad de las PYMES exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018.

Las hipótesis específicas trabajadas fueron: Existe una relación significativa entre la promoción del Marketing Mix y la competitividad de las PYMES exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018. Existe una relación significativa entre el precio del Marketing Mix y la competitividad de las PYMES exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018. Existe una relación significativa entre el producto del Marketing Mix y la competitividad de las PYMES exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018. Existe una relación significativa entre la plaza del Marketing Mix y la competitividad de las PYMES exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018.

En relación a los objetivos de la investigación, se tuvo 1 objetivos general y 4 específicos, en donde el objetivo general es determinar si existe relación entre el Marketing Mix y la competitividad de las PYMES exportadores de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018.

Los objetivos específicos que se emplearon fueron: Determinar si existe relación entre la promoción del Marketing Mix y la competitividad de las PYMES exportadores de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018, también determinar si existe relación entre el precio del Marketing Mix y la competitividad de las PYMES exportadores de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018, de igual manera Determinar si existe relación entre el producto del Marketing Mix y la competitividad de las PYMES exportadores de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018, por ultimo determinar si existe relación entre la plaza del Marketing Mix y la competitividad de las PYMES exportadores de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018.

La presente investigación referida al marketing mix y la competitividad de las Pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana 2018, tuvo una justificación teórica y práctica.

La justificación teórica pretende mostrar la relación que existe entre los elementos del marketing mix y la competitividad de las Pymes exportadoras. Para ello se estudió 2 bases teóricas, la Teoría de McCarthy para el Marketing Mix y la Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter, permitiendo así elaborar un cuestionario que nos dio como resultados fuentes primarias, que nos sirvió para determinar la problemática de esta investigación. A su vez, los procedimientos estadísticos comprobaron que las hipótesis fueron positivas.

La Justificación práctica pretende motivar de forma objetiva a las Pymes exportadoras hacer uso de las estrategias del marketing mix, para que obtengan mayor conocimiento y junto con ello puedan tener la iniciativa de ser competitivos en los mercados internacionales.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Enfoque de investigación

La investigación a realizar será de enfoque cuantitativo.

Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) definen el enfoque cuantitativo como el estudio de la realidad medida por indicadores estadísticos en donde se recolectara datos para probar las hipótesis y con ello demostrar los resultados.

2.1.2 Nivel de investigación

La investigación a realizar será de tipo correlacional.

Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) definen la investigación correlativa a aquella en donde se manifiesta la relación entre las variables que muestra una investigación. Este proyecto nos ayudara a conocer y presentar la relación que existiría entre las variables marketing mix y la competitividad de las Pymes exportadoras textiles de confección de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018.

2.1.3 Tipo de diseño de investigación

La investigación a realizar empleara el diseño no experimental, ya que se observara el comportamiento de las variables en su naturalidad, identificando la relación que existe y se comprobara las hipótesis planteadas.

Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) definen el diseño no experimental al estudio que no requiere manipulación de las variables.

2.1.4 Tiempo

La investigación a realizar será de corte transversal ya que el estudio se desarrollara en un tiempo determinado.

Bottaro (2014). Define el corte transversal en su artículo como investigaciones descriptivas que usualmente exploran eventos e indagaciones en un momento fijado. Estos estudios son esencialmente susceptibles a ciertos rumbos. Los estudios de corte transversal se establecen en un tiempo determinado con una población determinada.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Variables

La investigación a realizar desarrollara las siguientes variables:

Tabla 1.

Variables y Dimensiones

Variable 1	Variable 2
Marketing Mix	Competitividad

Fuente: Elaboración propia.

Variable independiente Marketing Mix

McCarthy (1960) define como la mezcla de 4 elementos conocidas como las 4Ps (promoción, producto, precio y plaza). Estos elementos son considerados en la mayoría de las empresas cuando buscan desarrollar y lograr sus metas comerciales. Es por ello que se requiere que la mezcla de las 4Ps se realice de manera coherente para que su complementación sea efectiva y eficaz.

Dimensión 1

Promoción

Lages & Montgomery (2004) definido como el mecanismo de información sobre el servicio y/o producto que se ofrece y que es normalmente medido por relaciones públicas, marketing directo, canales de publicidad, etc.

Indicadores

Fuerza de Ventas

Stanton, Etzel y Walker (2007) definido como conjunto de elementos que intervienen en las actividades de negocios de una marca o producto de la empresa; seleccionando cuidadosamente al personal de ventas, puede obtenerse un crecimiento en el rendimiento comercial el negocio

Publicidad

O'Guinn, Allen & Semenik (2005) la definen como el medio de comunicación que tiene una empresa, ya sea para mejorar la marca, aumentar el consumo de un producto y/o

servicio, colocar nuevos productos y/o servicios, como también reposicionar el producto o marca si es que ha disminuido las ventas a los consumidores.

Marketing directo

Kotler & Armstrong (2004) lo definen como método por el cual se da un producto y/o servicio al cliente de manera personal. Estos métodos son una forma de publicidad que se usa para tener comunicación directa con nuestro público objetivo, ya sea por correos personalizados, correo electrónico, revistas, etc.

Dimensión 2

Precio

Lages & Montgomery (2004) define el precio como el pago que se realiza cuando existe un intercambio de un bien o servicio que se da.

Indicadores

Presupuesto

Burbano (2005) lo define como los gastos e ingresos que recibe una empresa en un tiempo determinado.

Precio de venta

Kotler (2003) definido como el valor monetario que un comprador o cliente cuentan para obtener un servicio o producto.

Política de precios

Randall (2003) definido como una decisión estratégica que una empresa fija al por mayor y/o menos de sus productos, normalmente son a largo plazo, por el cual no se puede modificar, hay que desarrollarla con mucho cuidado Es parte de la estrategia de posicionamiento general.

Dimensión 3

Producto

Stanton, Etzel & Walker (2007) define como el elemento que se da a los consumidores para cubrir sus necesidades, tomando en cuenta criterios como son la marca, la etiqueta, el empaque, el diseño y la calidad. Pensando en estos criterios el producto estará bien elaborado y con ello la empresa y los consumidores tendrán consistencia en el mercado internacional.

Indicadores

Calidad

Deming (1989) define a la calidad al conjunto de rasgos que cuenta el producto para satisfacer los gustos de sus consumidores.

Servicio

Stanton, Etzel & Walker (2004) lo define como una trato planificado que una empresa brinda para satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Diseño

Wong (1992) la define como la expresión visual de un producto y/o servicio que tiene como enfoque dar a sus clientes un mensaje prefijado.

Dimensión 4

Plaza

Lages & Montgomery (2004) lo definen como el proceso de distribución que hacen que el producto se encuentren disponibles para los consumidores en volúmenes precisos.

Indicadores

Canales de Ventas

Kotler, Philip & Armstrong (2012) definido como las vías que una organización utiliza para distribuir sus productos, es decir hace llegar el producto hasta el consumidor final.

Transporte

Lamb, Hair & McDaniel (2002) define como parte de la logística, en donde se utiliza estratégicamente los medios y métodos de almacenamiento eficiente para el traslado del producto terminado de un punto de origen hacia un punto final.

Ubicación

Perez & Merino (2010) define al espacio geográfico en donde se sitúa o instala un lugar. Todas las empresas cuentan con una ubicación establecida.

Variable Dependiente Competitividad

Porter (1980) nos define a la competitividad como una ventaja que una empresa cuenta para poder diferenciarse frente a otras empresas. Nos señala que por medio de la productividad se puede medir la competitividad y el valor agregado que el producto requiere para sobresalir en el mercado internacional y logre incrementar sus ventas.

Dimensiones

Productividad:

Dreyfack (1985) señala que la productividad crece si los empleados utilizan eficientemente sus horas de trabajo.

Indicadores

Eficacia

Chiavenato (2004) define la eficacia como las actividades de trabajo que una organización cuenta para poder lograr sus metas.

Eficiencia

Chiavenato (2004) define la eficiencia bajo la ecuación $E=P/R$. En donde E es la eficiencia, P los productos y R son los resultados.

Dimensión 2

Tecnología

Bell & Pavitt (1995) define la tecnología como el acumulado de conocimientos, en donde utilizan procesos de distribución, de producción y el uso de servicios y bienes

que tiene una empresa. Las Pymes tienen que mantenerse al día en lo que refiere a la tecnología y también implementarla con conocimientos previamente requeridos, porque esto permitirá mejorar el producto, hacer crecer la productividad y con ello incrementar los bienes económicos de la empresa.

Indicadores

Innovación

Porter (1990) señala que todas las organizaciones obtienen ventajas competitivas cuando se atreven innovar, realizar cambios en sus productos que llamen la atención de los consumidores, incluso fomente y atraiga las miradas de los consumidores de la competencia. El innovar incluye a la tecnología y nuevos propósitos de crear algo mejor.

Capacidad de aprendizaje

Serrano & Fialho (2005) señalan que la capacidad de aprendizaje aprende del personal que se encuentra laborando en la organización, fomentando el liderazgo para que ante cualquier cambio en el entorno los miembros logren producir oportunamente el cambio organizativo que requiera la empresa.

Dimensión 3

Competitividad empresarial

Porter (1980) señala que la competitividad se mide por la productividad y el valor del producto que crea una empresa; también nos dice que se tiene que identificar en una empresa los factores que estas establecen para tener valor añadido en sus productos y/o servicios y con ello se logre vender en el mercado. Y por último, menciona que hay que determinar y estar atentos si esos elementos serán sostenibles a mediano y largo plazo.

Indicadores

Asociatividad

Barrios, Rodríguez, Sánchez & Mancipe (2018) señalan que la asociatividad es un mecanismo de participación entre Pymes de un sector, donde cada organización que participa conserva su autonomía gerencial, independencia jurídica y acepta de manera

voluntaria participar junto con los demás participantes y juntos hacer la búsqueda de su meta en común.

Internacionalización

Herrera & Arcila (2018) señala que la internacionalización de las Pymes se manifiesta por sus volúmenes de negocio que cuentan, ya sea exportaciones de servicios y/o bienes, franquicias, licencias, etc.

2.2.2 Operacionalización

Marketing Mix y la competitividad de las Pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018.

TABLA 2. Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumento
MARKETING MIX	McCarthy (1960) define al marketing mix como la mezcla de 4 elementos conocidas como las 4Ps (promoción, producto, precio y plaza). Estos elementos son considerados en la mayoría de las empresas cuando buscan desarrollar y lograr sus metas comerciales. Es por ello que se requiere que la mezcla de las 4Ps se realice de manera coherente para que su complementación sea efectiva y eficaz.	La variable Marketing Mix se encuentra conformada por 4 dimensiones y 12 indicadores. El instrumento para recolectar datos será la encuesta y la técnica el cuestionario.	Promoción	Fuerza de Ventas	ORDINAL	CUESTIONARIO
				Publicidad		
				Marketing directo		
			Precio	Presupuesto		
				Precio de venta		
				Política de precios		
			Producto	Calidad		
				Servicio		
				Diseño		
			Plaza	Canales de venta		
				Transporte		
				Ubicación		
Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	
AD COMPETITIVIDAD	Porter (1980) nos define a la competitividad como una ventaja que una empresa cuenta para poder diferenciarse frente a otras empresas. Nos señala que por medio de la productividad se puede medir la competitividad y el valor agregado que el producto requiere para	La variable Competitividad se encuentra conformada por 3 dimensiones y 6 indicadores. El instrumento para recolectar datos será la encuesta y la técnica el	Productividad	Eficacia	ORDINAL	
				Eficiencia		
			Tecnología	Innovación		
				Capacidad de aprendizaje		
			Competitividad Empresarial	Asociatividad		

	sobresalir en el mercado internacional y logre incrementar sus ventas.	cuestionario.		Internacionalización		
--	--	---------------	--	----------------------	--	--

Fuente:

Elaboración

propia.

2.3 Población y Muestra

2.3.1. Población

Hernández (2014) definido como las unidades de personas que defieren algunas características que deseamos estudiarlas en relación a un espacio determinado.

La población que se estudiara en este proyecto de investigación será a las Pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana del año 2018. Se solicitó información pública a la municipalidad de Lima metropolitana considerando 33 empresas a evaluar

2.3.2. Muestra

Hernández (2014) señala que la muestra es un subgrupo de personas que guardan relación con la población que se presenta en el proyecto de investigación, en dicha muestra se recolectaran datos e información que permitan poder reunir información confiable.

Donde:

n: es el tamaño de la muestra

N: es el tamaño de la población

z: es el valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza (1.96)

E: es el máximo error permisible de un 5%. = 0.5

p: es la proporción de la población que tiene la característica que nos interesa medir a igual a 0.50.

q: es la proporción de la población que no tiene la característica que nos interesa medir (50% = 0.50)

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$

$$\frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (33)}{(33 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = n = 30$$

La muestra determinada para esta investigación será de 30 trabajadores.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Por medio de la encuesta, recogeremos información sobre el estudio del proyecto de investigación que se realizara, el instrumento que se utilizara será el cuestionario, el cual nos permitirá explicar las encuestas que se realizara. Así como se muestra en la siguiente tabla (Ver Tabla 4).

Tabla 3.
Instrumento de investigación

Técnica	Instrumento
encuesta	cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

2.4.1. Técnica

Según Bernal (2010) nos define la encuesta como la técnica en donde recolectamos información que necesitamos y que nos dará algunos resultados que requiramos.

Es por ello, que la investigación a realizar utilizara la técnica de la encuesta.

Maya (2014) señala que existe dos tipos de fuentes documentales para la utilización de la técnica, una de ellas es la fuente primaria conocida también como fuentes de primera mano; la segunda son las fuentes secundarias conocidas como fuentes de segunda mano.

La investigación a realizar, utilizara la técnica de la encuesta, la cual será elaborada en base de fuentes primarias.

2.4.2. Instrumentos de Recolección de datos

Fernández, Hernández y Baptista. (2014) definen al instrumento como la medición que reconoce los conceptos observables que constituyen las variables.

Matas (2018) define a la escala tipo Likert como el instrumento más usado por los estudios de mercado, con este formato se obtiene información de calidad.

Para ello, la investigación a realizar elaborara un cuestionario con escala tipo Likert, en donde se presentara el total de 21 preguntas, (12 preguntas corresponden para la variable marketing mix y 9 preguntas para la variable competitividad).

El cuestionario medido con escala de Likert del 1-5, se distribuyó de la siguiente manera:

Para la variable marketing mix se tomó las 4 dimensiones:

Producto: 3 ítems

Precio: 3 ítems

Plaza: 3 ítems

Promoción: 3 ítems

Para Competitividad se tomó las 3 dimensiones:

Productividad: 2 ítems

Tecnología: 2 ítems

Competitividad empresarial: 2 ítems

2.4.3. Validez

Hernández, Fernández & Baptista. (2014) definen como el grado en el que se ejercen los instrumentos y de esa forma realizan la medición de las variables.

Es por ello, que para poder garantizar la validez del cuestionario se solicitara la validez de 3 especialistas en los temas de investigación de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte, para que le den el visto bueno a la elaboración del cuestionario.

Tabla 4.
Validación realizada por expertos

<i>DOCENTE</i>	<i>PROMEDIO DE VALORACIÓN</i>
<i>Michca Maguiña, Mary Helen</i>	80%
<i>Noblecilla Saavedra, Brenda</i>	92%
<i>Frías Guevara, Robert</i>	80%

Fuente: Elaboración propia.

2.4.4. Confiabilidad

Bernal, (2006) Se interpreta como el grado en donde el instrumento (cuestionario) recolecta datos para así poder producir resultados estables ya que estos se mantiene con las mismas personas.

Para medir la confiabilidad utilizaremos el indicador estadístico “Alfa de Cronbach”, este indicador permitirá calcular las relaciones de los indicadores.

Su fórmula estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems.

S^2 : Sumatoria de la varianza de los ítems.

S_T^2 : Varianza de la suma de los ítems.

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach.

Según Pino (2007), los siguientes intervalos sirven para describir los coeficientes del Alpha de Cronbach:

Tabla 5.

Interpretación de los resultados del Alpha de Cronbach

RESULTADOS	NIVEL DE CONFIABILIDAD
Coeficiente alfa > 0.9	es excelente
Coeficiente alfa > 0.8	es bueno
Coeficiente alfa > 0.7	es aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	es cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	es pobre
Coeficiente alfa < 0.5	es inaceptable

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de confiabilidad general: Marketing Mix y Competitividad

Resultados

Tabla 6.

Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: IBM SPSS Statistics 25. Elaboración propia.

Tabla7.

Resultados de fiabilidad de Alpha de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,869	18

Fuente: IBM SPSS Statistics 25. Elaboración propia

Interpretación de la Tabla 7:

Del programa SPSS 25 se ha obtenido un Alpha de Cronbach general de 0.869, esto quiere decir que representa una buena confiabilidad, es por tal que es aplicable este instrumento de medición para dicho trabajo de investigación. Además avala rotundamente que los 18 ítems tienen una considerada validez.

Análisis de confiabilidad

Tabla 8.

Variable 1: Marketing mix – Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	12

Fuente: IBMM SPSS Statistics 25
Elaboración propia.

Interpretación: Como se observa en la tabla 8 tenemos un 0.824 de índice de fiabilidad en cuanto a la variable de Marketing mix, lo cual quiere decir que se considera un instrumento bueno que hace mediciones estables y consistentes.

Análisis de confiabilidad

Tabla 9.

Variable 2: Competitividad - Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,742	6

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

Elaboración propia.

Interpretación: Como se observa en la tabla 9 tenemos un 0.742 de índice de fiabilidad en cuanto a la variable de Competitividad, lo cual quiere decir que se considera un instrumento aceptable que hace mediciones estables y consistentes.

2.5 Procedimiento

El procedimiento utilizado para realizar la presente investigación fue la siguiente: Se solicitó información pública a la Municipalidad de Lima considerando 33 empresas exportadoras de confecciones de punto de algodón a evaluar. Se consultó al personal de dichas empresas si se le podía realizar algunas preguntas, obteniendo para ello una respuesta positiva. Se continuó con la aplicación de la encuesta de manera consecutiva, uno tras otro de manera individual hasta completar la muestra teniendo en cuenta la información que se deseaba obtener, se utilizó el cuestionario de encuesta detallada. Finalmente se ordenaron los datos que obtuvimos del personal de las empresas en una base de datos que se ingresaron al programa estadístico Spss versión 25, en donde se obtuvieron los resultados que necesitábamos para nuestra tesis.

2.6 Métodos de análisis de datos

Para el procesamiento y análisis general de los datos se utilizó el programa estadístico IBM SPSS versión 25, nos permite realizar un análisis correlacional y un contraste de hipótesis a través de una base de datos general que incluye los datos de los instrumentos de empleados.

Tabla 10.*Resultados de la prueba estadística de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Mix	,199	30	,004	,891	30	,005
Competitividad	,226	30	,000	,847	30	,001

Fuente: IBM SPSS Statistics 25. Elaboración Propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 10, que si la muestra en el trabajo de investigación es mayor a 50 se considerara la prueba Kolmogorov Smirnov, en su defecto si la muestra es menor a 50 se considerará la prueba de Shapiro Wilk. Para la variable Marketing mix el “p valor” es menor a 0.05, por lo que se deduce que la población no es normal y se deberá usar una prueba no paramétrica, del mismo modo la variable Competitividad el “p valor” está en el rango de 0.05 , por lo que se concluye que la población tampoco es normal y se empleara una prueba no paramétrica que es la prueba de Rho de Spearman , puesto que dicho 0.05 está en el límite y no es mayor a un grado de significancia más alto puesto que en dicha suposición se aplicaría otra prueba de validación .

2.7 Aspectos éticos

La elaboración de la presente investigación es propia, se desarrolló siguiendo los procedimientos establecidos para estudios de esta naturaleza. Asimismo, la información contenida en dicho trabajo constituye información verídica obtenida a través de la encuesta, la cual fue procesada estadísticamente para posteriormente ser interpretada de acuerdo a la metodología de la universidad.

Los aspectos éticos que se siguió, fueron: Confidencialidad profesional, objetividad, y cuidado profesional.

III. RESULTADOS

Tablas, Gráficos estadísticos de frecuencia

¿Al superar sus objetivos de ventas de la empresa, se incentiva a su personal?

Tabla 11.

Fuerza de Ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Desacuerdo	3	10,0	10,0	16,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	6,7	6,7	23,3
	De acuerdo	16	53,3	53,3	76,7
	Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

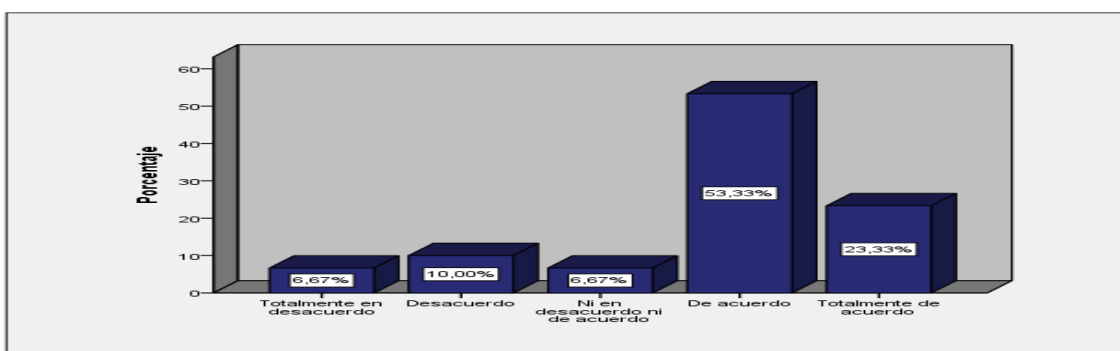


Figura 1. Fuerza de Ventas.

Interpretación. En la figura 1 se visualiza que un 23,3% están totalmente de acuerdo que al cumplimiento de un objetivo la entidad incentive al personal con bonos por ejemplo, y es que estas prácticas mejora la condición de trabajo del colaborador puesto que se siente valorado por sus logros, tenemos un de acuerdo con un 53,3% avalando con más énfasis que el empleado debe de ser retribuido por las metas obtenidas que se han propuesto en la directiva , un ni en desacuerdo ni de acuerdo con un 6,7% dando a entender que se mantienen indecisos a una buena valoración económica para una buena adecuación del empleado , un desacuerdo con un 10,00% reflejando su negativa al incentivo volviéndolo un ambiente de trabajo rutinario , y por ultimo un totalmente en desacuerdo con un 6,7% constatando que su retención de personal apto se quebrante por lo cual su competitividad será nula.

¿Usted utiliza estrategias publicitarias adecuadas para llegar a su público?

Tabla 12.

Publicidad

		Frecuen	Porcenta	Porcentaje	Porcentaje
		cia	je	válido	acumulado
Váli	Totalmente en	1	3,3	3,3	3,3
do	desacuerdo				
	Desacuerdo	2	6,7	6,7	10,0
	Ni en desacuerdo	4	13,3	13,3	23,3
	ni de acuerdo				
	De acuerdo	14	46,7	46,7	70,0
	Totalmente de	9	30,0	30,0	100,0
	acuerdo				
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBMM SPSS Statistics 25

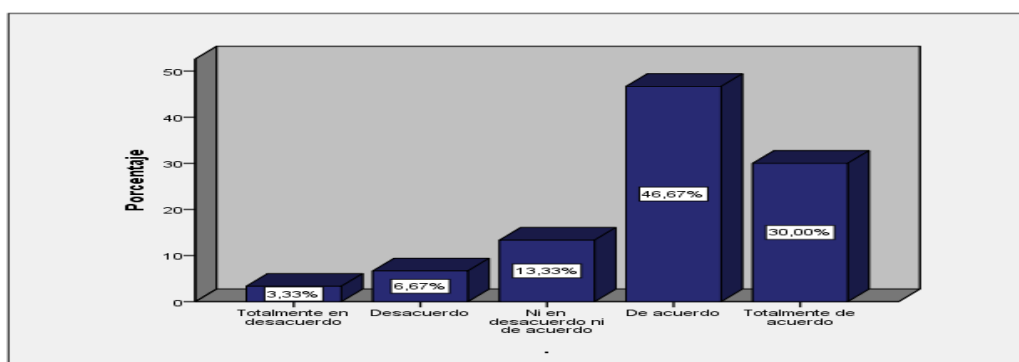


Figura 2. Publicidad.

Interpretación: En la figura 2 se visualiza que un 30,00% están totalmente de acuerdo en que se emplee de estrategias de publicidad para llegar al público objetivo, lo cual es importante puesto que se debe de reconocer a un perfil específico de cliente de acuerdo a sus necesidades y preferencias, un de acuerdo con un destacado 46,7% dando a aclarar aún más la postura de que se debe de segmentar el público a una clientela que se ajuste a su oferta de valor sobre todo su comportamiento en un transcurso de tiempo , un ni en desacuerdo ni de acuerdo con un 13,3% manteniéndose indiferentes en estudiar a un público en específico y posiblemente teniendo la idea de que su presencia basta con ser esporádica, en desacuerdo con un 6,7% reflejando que solo basta con instaurar automáticamente una empresa sin tener un planeamiento ni formulación de estrategias para poder afrontar hasta futuras contingencias , y un totalmente en desacuerdo con un 3,3% negándose al estudio de las masas ya que creen tener solvencia con prácticas tradicionales.

¿La empresa maneja eficientemente con cartera de clientes seleccionados para el envío de publicidad?

Tabla 13.

Marketing Directo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	6,7	6,7	10,0
	De acuerdo	18	60,0	60,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBMM SPSS Statistics 25.

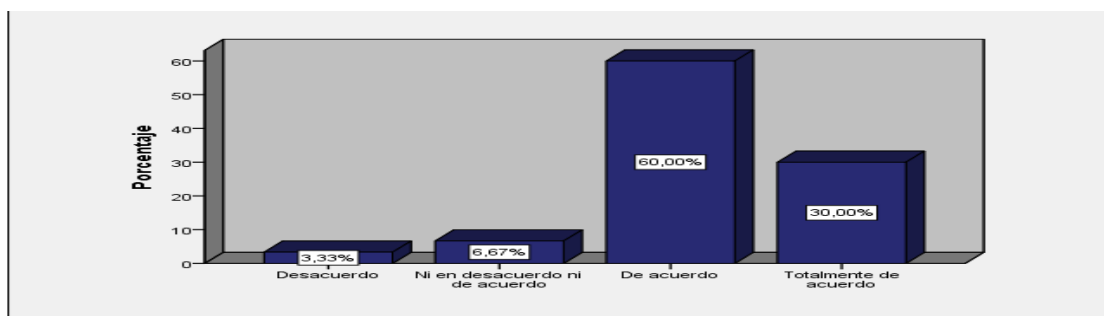


Figura 3. Marketing directo.

Interpretación. En la Figura 3 se aprecia que un 30,00% están totalmente de acuerdo de que se debe de enviar campañas de publicidad a los clientes o público objetivo puesto que al estar familiarizado con el producto su consumo es de lo más habitual ya que una marca se relaciona a un estilo de vida, de acuerdo refleja un abismal 60,00% dando a entender con más énfasis que al enviarle publicidad a ese público selecto en donde no solo ofertas productos sino a su vez te generas a futuro una reputación en el mercado por la preferencia de estos mismos , un ni en desacuerdo ni de acuerdo 6,7% manteniendo una postura rígida al no trabajar de manera adecuada su cartera y no darle esa prioridad para generar posicionamiento , la neutralidad imposibilita en no solo retener a un público objetivo ganado sino a su vez perder una sección de clientes potenciales , en desacuerdo con un 3,3% reflejando que no desean trabajar eficientemente su cartera y así estancándose.

¿El presupuesto elaborado para el producto final genera costos favorables para la empresa?

Tabla 14.

Presupuesto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	De acuerdo	21	70,0	70,0	76,7
	Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: IBMM SPSS Statistics 25.

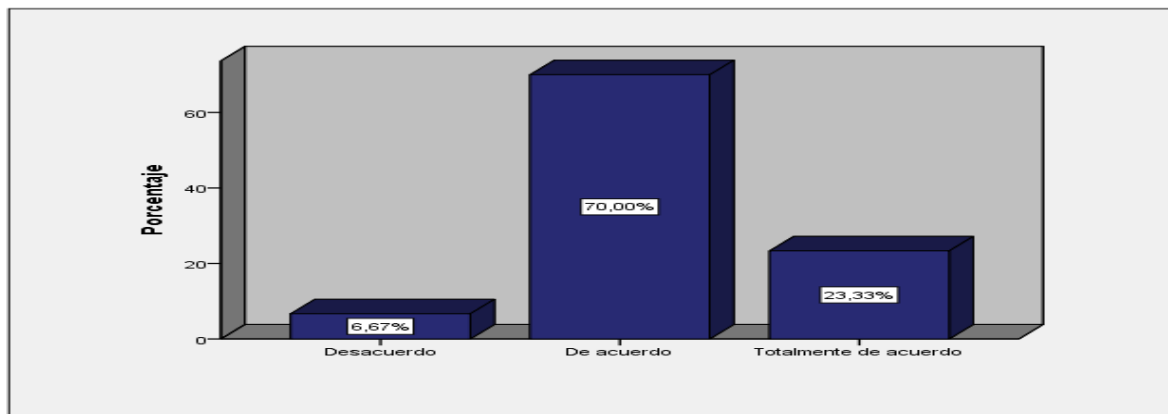


Figura 4. Presupuesto.

Interpretación. En la Figura 4 se visualiza que un 23,3% está totalmente de acuerdo en que el presupuesto elaborado genera costos favorables para la entidad y esto se debe a que dichos costos son inversiones para la producción de un determinado producto y mediante un flujo de caja se podrá realizar adecuadas proyecciones donde se puede determinar un indicador como la liquidez de la entidad para afrontar sus obligaciones tributarias, un de acuerdo con un 70,00% avalando que la elaboración del producto es gracias a la destinación de un costo determinado para una remuneración próxima de la cual incentiva el crecimiento de una entidad, por último un desacuerdo con un 6,7% dando a entender que no le guardan ningún interés en armar un presupuesto para saber cuánta cantidad se destina en cada concepto de pago y así perdiendo una mejor ejecución en sus actividades pues tal parece que no sabe la diferencia entre un costo y gasto además de las repercusiones que trae su clasificación.

¿El precio de venta es el adecuado en comparación a la competencia?

Tabla 15.

Precio de Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	10,0	10,0	13,3
	De acuerdo	10	33,3	33,3	46,7
	Totalmente de acuerdo	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBMM SPSS Statistics 25.

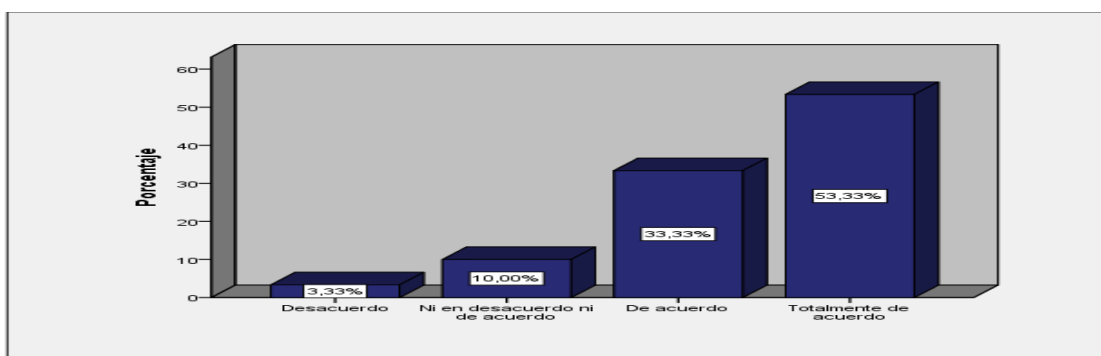


Figura 5. Precio de Ventas.

Interpretación. En la Figura 5 se aprecia que un 53,3% están totalmente de acuerdo en que se debe fijar un precio de venta de acuerdo al costo de vida del público y en el mercado, puesto que establecer un precio al azar quitaría poder de competencia y serían desplazados fácilmente, sin contar las ofertas que se pueden presentar en el transcurso, un de acuerdo con un 33,3% avalando la alternativa anterior ya que un buen precio determina hasta donde un público está dispuesto a pagar para obtener un beneficio, un ni en desacuerdo ni de acuerdo se refleja con un 10,00% dando a entender que se mantienen perplejos y no se centran en esta importancia al analizar la oferta y demanda actual dependiendo el rubro, por último en desacuerdo se establece con un 3,3% restándole toda decisión en el lanzamiento con un precio adecuado y en el apartado de la competencia perfecta es decir que no existen monopolios por lo tanto la indiferencia en ver cómo funciona un mercado podría jugarle en contra.

¿La empresa respeta el precio fijado en sus productos, a pesar de la variación de sus insumos de materia prima?

Tabla 16.

Políticas de precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Desacuerdo	2	6,7	6,7	10,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	10,0	10,0	20,0
	De acuerdo	16	53,3	53,3	73,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

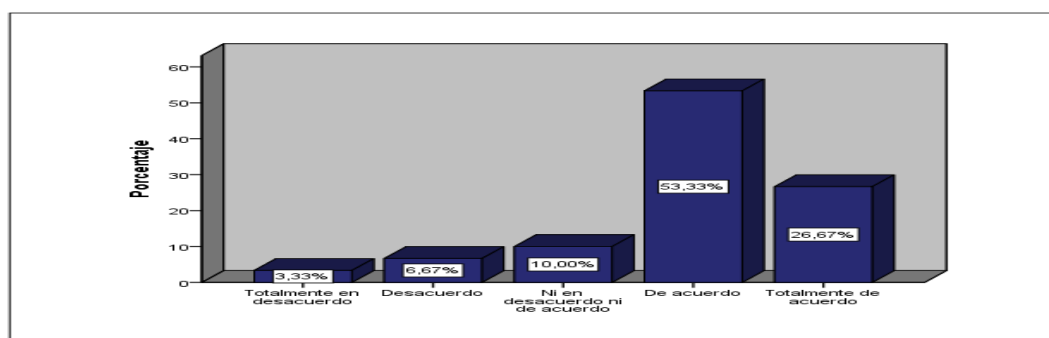


Figura 6. Políticas de precios.

Interpretación. De la Figura 6 se aprecia que se obtuvo que un 26,7% respetan el precio determinado a pesar de la variación de insumos de materia prima, esto puede ser favorable si es que los proveedores le han proporcionado una oferta que mantiene aún un decente margen de ganancia, por el contrario si se emplea otro tipo de materia prima puede ser perjudicial ya que la marca depende de su calidad y el público objetivo se percatara a su uso, un de acuerdo se refleja con un 53,3% avalando la opción previa, esta seguridad acérrima por un grupo puede deberse a que al haber estipulado un precio en el mercado crean que deben mantenerlo en el transcurso de periodos, lo cual no es conveniente porque todo se ajusta a la oferta y demanda anteriormente mencionada, un ni en desacuerdo ni de acuerdo con un 10,00% reflejando lo indeciso en si reformular su precio habitual, mantenerlo o cambiarlo, en desacuerdo con un 6,7% dando a entender que si es oportuno ante esta situación cambiar el precio y totalmente en desacuerdo con un 3,3% reflejando su decisión en cambiar dependiendo el material su oferta al público.

¿La empresa cuenta con procedimientos de calidad para el producto final?

Tabla 17.

Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	6	20,0	20,0	30,0
	De acuerdo	14	46,7	46,7	76,7
	Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBMM SPSS Statistics 25.

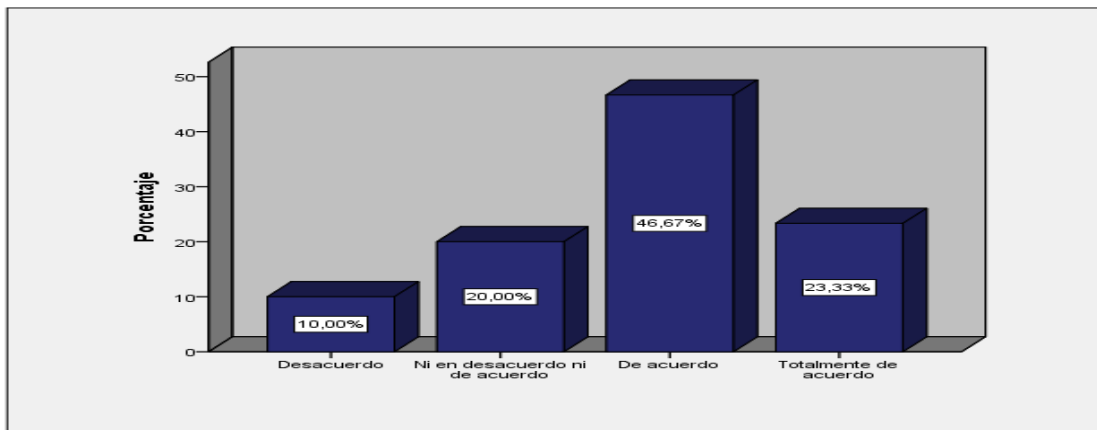


Figura 7. Calidad.

Interpretación: De la Figura 7 se obtuvo que un 23,3% están totalmente de acuerdo en que la empresa cuenta con procesos de calidad para la presentación del producto al público, dando seguridad de que se cumplen con estándares y muestras previamente probadas para la comercialización final en determinados puntos para su pronta venta, de acuerdo con un 46,7% respaldando la anterior opción, dando claridad en que gran parte de sus colaboradores consideran que el producto está dentro de los parámetros indicados de calidad, si bien es subjetivo lo importante es como lo percibe el público y como se relaciona con él, ni en desacuerdo ni de acuerdo con un 20,00% dando a entender sorprendentemente que cierto grupo de empleados consideran que si bien hay procedimientos de calidad pero no los necesarios que cumplan por lo menos a sus exigencias, y en desacuerdo con un 10,00% comprendiendo que la posibilidad de que exista un tiraje de prendas de menor calidad para cierto público y que rote fácilmente para ver el grado de aceptabilidad es conveniente para diversificar su producto.

¿El servicio de exportación es el adecuado para las distribuidoras?

Tabla 18.

Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Desacuerdo	2	6,7	6,7	10,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	16,7	16,7	26,7
	De acuerdo	18	60,0	60,0	86,7
	Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBMM SPSS Statistics 25

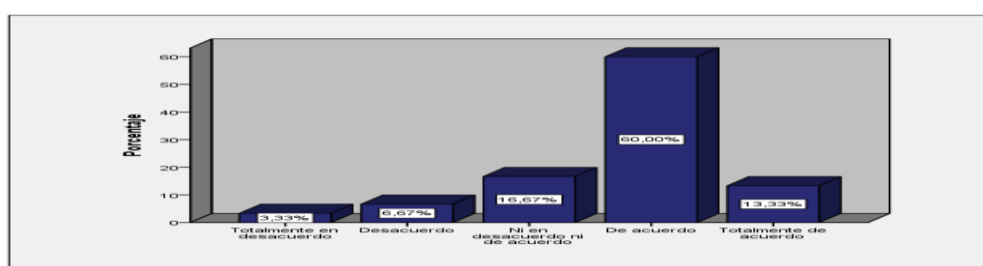


Figura 8. Servicio.

Interpretación: De la Figura 8 se aprecia que un 13,3% están totalmente de acuerdo de que las distribuidoras están adecuadas para la exportación del producto ya que al mantener un suministro constante pueden comercializar para mayoristas y minoristas teniendo una considerable área de almacenamiento, un de acuerdo con un margen de porcentaje de 60,00% avalando de manera contundente de que las distribuidoras son idóneas para exportar y concentrarse en distintos mercados al manejar la demanda del producto, ni en desacuerdo ni de acuerdo con un 16,7% manteniéndose con un carácter neutral por tanto se puede inferir que solo desean desenvolverse en el ámbito local sin la necesidad de hacer presencia en otros mercados importantes, un desacuerdo con un 6,7% demostrando que no requiere el servicio de los distribuidores para la exportación, posiblemente sea porque no buen con buenos ojos en invertir en la situación económica actual, por ultimo un totalmente en desacuerdo con un 3,3% dando a entender que de momento no ven con buenos ojos contar con la presencia de los distribuidores en mercado extranjero.

¿La empresa cuenta con variedad en sus productos que se diferencien de la competencia?

Tabla 19.

Diseño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	13,3	13,3	20,0
	De acuerdo	18	60,0	60,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: IBMM SPSS Statistics 25

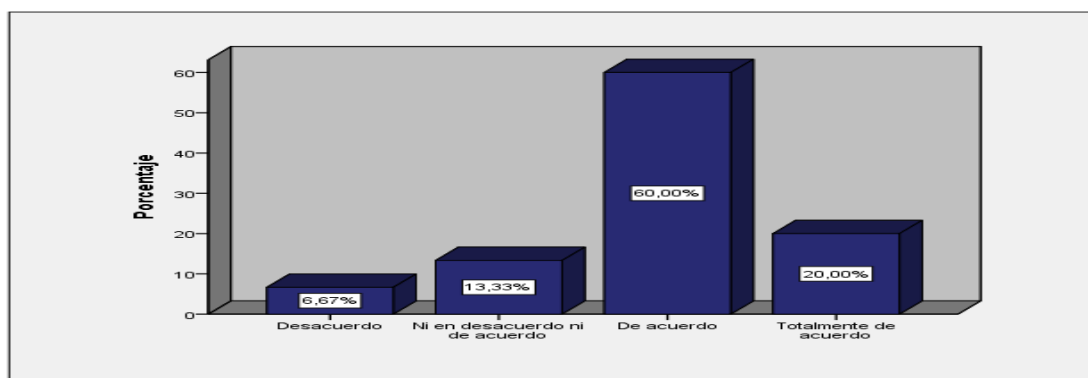


Figura 9. Diseño.

Interpretación. De la Figura 9 se obtuvo que un 20,00% están totalmente de acuerdo en que exista una gran variedad en los productos que es potencial de diferenciación ante la competencia, mientras exista más diversificación para cada cliente de acuerdo a ciertos tipos de gusto habrá más opciones de elección por parte de estos últimos, un de acuerdo se refleja con 60,00% constatando de forma más sólida que la entidad cuenta con variedad y por ende las elecciones se podrán ver favorecidas por elección más libres y sensatas, por otro lado un ni en desacuerdo ni de acuerdo se visualiza con un 13,3% adoptando una postura neutral, es decir que teniendo variedad o no teniéndola aun así podrán diferenciarse de la competencia, algo difícil de avalar ya que la competencia siempre está en constante cambio y pendiente de las últimas tendencias de un mercado que no descansa, un desacuerdo se aprecia con un 6,7% negándose a que sea necesario la variedad dentro de una entidad para poder mantener presencia en el mercado, esto se puede deber a pensamientos cerrados y limitaciones al no ofrecer alternativas que no solo retiene a un cliente sino que se familiariza.

¿Los canales de ventas utilizados en la empresa cuentan con un flujo adecuado para llegar al consumidor final?

Tabla 20.

Canales de Venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	13,3	13,3	23,3
	De acuerdo	15	50,0	50,0	73,3
	Totalmente de acuerdo	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

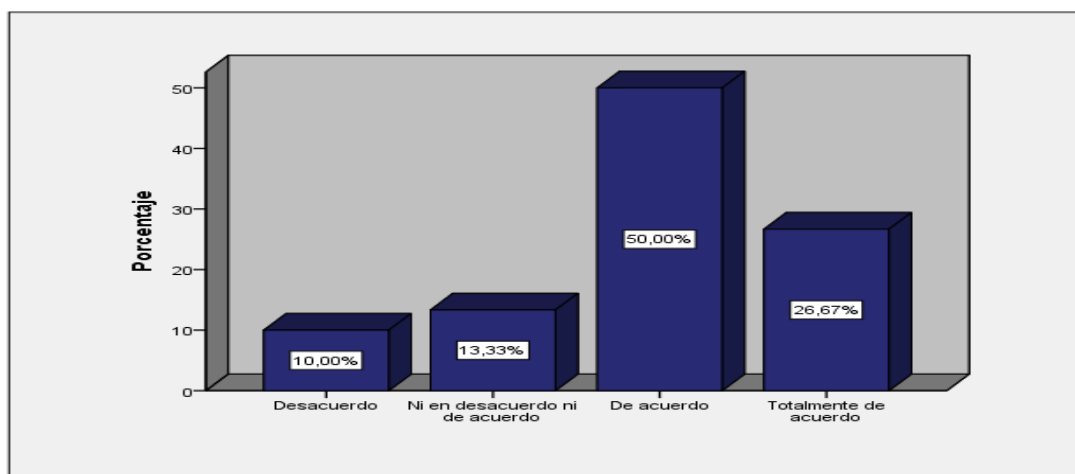


Figura 10. Canales de Venta.

Interpretación. De la Figura 10 se obtuvo que un 26,7% están totalmente de acuerdo que los canales de venta cuentan con flujo adecuado para llegar a los consumidores puesto que con el mínimo coste posible llegan a un grupo específico, en resumen para que tenga éxito trata de vender productos adecuados a clientes adecuados, no malgastar recursos ni tiempo, de acuerdo con un 50,00% puesto que al tener un aliado podrá penetrar de manera filtrada a esos clientes especiales y será desde la mejor propuesta hasta el mejor sustituto de una necesidad que se debe satisfacer, un ni en desacuerdo ni de acuerdo se refleja con un 13,3% manteniéndose apartados e indecisos ya que los canales de distribución no lo ven con seguridad como una ventaja competitiva, por último tenemos en desacuerdo con un 10,00% negándose claramente a esta práctica y dándole más cabida a los resultados económicos sin darle espacio a los componentes previos para el éxito a su realización desde sus canales directos hasta indirectos.

¿La empresa cuenta con una ubicación estratégica para el desplazamiento de sus distribuidores?

Tabla 21.

Ubicación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
o	Desacuerdo	1	3,3	3,3	6,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	23,3	23,3	30,0
	De acuerdo	12	40,0	40,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

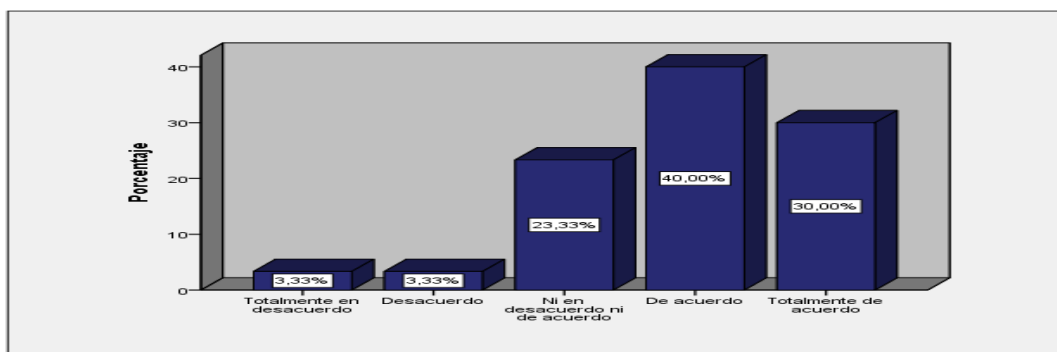


Figura 11. Ubicación.

Interpretación. De la Figura 11, se obtuvo que un 30,00% están totalmente de acuerdo en que la ubicación es estratégica para que sus distribuidores se desplacen eficientemente y maximicen su tiempo para demás actividades, en esencial el transporte desde la empresa hasta su vasto almacén y además el atraer a los clientes, una buena ubicación influiría en la reducción de los costos de manera sólida además la comunicación sería permanente, si bien la tecnología se ha apoderado de esas vías, es un hecho innegable que las conciliaciones en persona siguen teniendo un peso abrumador para el buen desarrollo de una entidad, de acuerdo con un 40,00% dando respaldo a la anterior opción con mayor proporción y es entendible ya que la locación condiciona a ser muy prácticos en la elección y acceso de proveedores, ni en desacuerdo ni de acuerdo se mantienen al margen con un 23,3% dando una imagen indecisa en una ubicación potencial, por último desacuerdo y totalmente en desacuerdo ambos con 3,3% quitando todo interés en centrarse en un lugar como evolución comercial.

¿El transporte de la empresa se da abasto para la distribución de todos sus productos?

Tabla 22.

Transporte.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	10,0	10,0	16,7
	De acuerdo	21	70,0	70,0	86,7
	Totalmente de acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

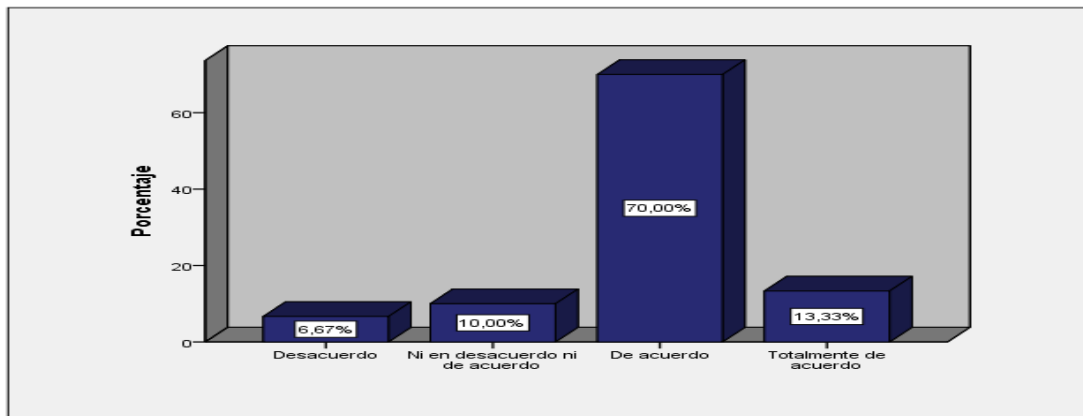


Figura 12. Transporte

Interpretación. De la Figura 12 se obtuvo que un 13,3% está totalmente de acuerdo en que el transporte se da abasto para poder distribuir a tiempo los productos, el transporte es de vital importancia porque forma parte de la logística pues se organiza mediante un itinerario, de acuerdo se representa con un 70,00% de forma resaltante dándose a expresar que la movilidad es muestra de la coordinación en la entrega de un tiraje considerable de prendas que lleguen a su destino de manera eficaz y así satisfaciendo la necesidad de grandes clientes y potenciales mediante recomendaciones, poseer un flota decente posibilita estar presente en cada rincón necesario, ni en desacuerdo ni de acuerdo se reflejan con un 10,00% manteniéndose dudosos en invertir en una movilidad competente para las exigencias de futuros interesados por la mercadería puesta en venta, mientras que por ultimo tenemos en la opción de desacuerdo con un 6,7% dándonos a entender que no respaldan la idea de que la movilidad optimiza el tiempo de desplazamiento y genera automáticamente flexibilidad al poder corresponder nuevas solicitudes.

¿El personal está capacitado para cumplir con los estándares internos de la empresa y entregar así un producto final adecuado?

Tabla 23.

Eficacia.

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál ido	Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Desacuerdo	3	10,0	10,0	16,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	13,3	13,3	30,0
	De acuerdo	16	53,3	53,3	83,3
	Totalmente de acuerdo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

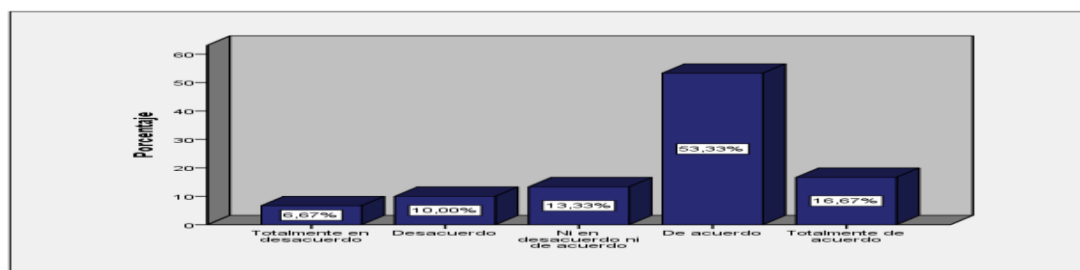


Figura 13. Eficacia

Interpretación. De la Figura 13 se obtuvo que un 16,7% están totalmente de acuerdo de que los empleador están aptos para cumplir con las exigencias de la entidad, esto es de vital importancia porque el mayor activo de una entidad es su personal, son gracias a ellos que se marca la diferencia entre la competencia y en el transcurso tener la capacidad de saber interrelacionarse con los clientes al poder cubrir sus dudas previas a la compra del producto , de acuerdo con un 53,3% respaldando de manera enfática que el personal está capacitado para poder cumplir con las funciones que se le ha encomendado internamente para conseguir los objetivos en una gestión y volver así la entidad usualmente productiva y rentable , ni en desacuerdo ni de acuerdo con un 13,3% manteniéndose al margen y creyendo que no se radique en los empleados necesariamente sino únicamente del representante legal y sus destinatarios, un desacuerdo con un 10,00% restándole todo crédito al personal posiblemente se deba a que tienen la creencia de que solo con las ordenes y normas bastan y por ultimo totalmente en desacuerdo con un 6,7% obviando la participación relevante del empleado.

¿La empresa cuenta con alguna estrategia para medir la eficiencia de los trabajadores?

Tabla 24.

Eficiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	1	3,3	3,3	13,3
	De acuerdo	12	40,0	40,0	53,3
	Totalmente de acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

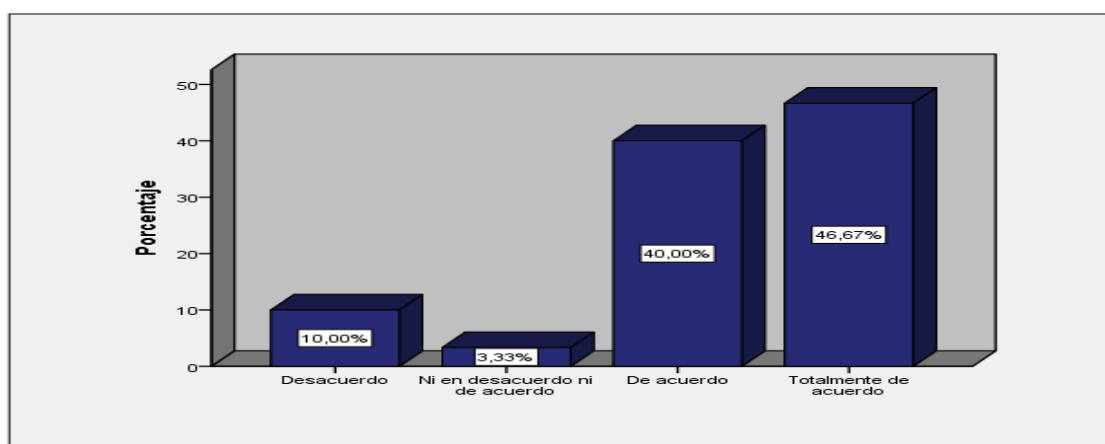


Figura 14. Eficiencia.

Interpretación. De la Figura 14 se obtuvo que un 46,7% están totalmente de acuerdo en que la entidad maneja un esquema para medir el grado de eficiencia de sus empleados, lo cual es importante ya que al no cumplir los colaboradores tales indicadores planteados entonces sugiere que se deberá de rotar al personal a pesar que eso demanda más capacitación a los recién incorporados, la medición de productividad es necesario porque permite analizar la evolución de la capacidad y habilidades en pro de la entidad, por ejemplo el “timing” es recurrente para la proposición de plazos y metas establecidas, de acuerdo con un 40,00% avalando que las estrategias son imperantes en la solidez de las actividades para poder consolidarse como referente no solo del público sino de la nueva competencia, un ni en desacuerdo ni de acuerdo con un 3,3% adoptando una neutralidad en que no se muestran seguros si la evaluación es pertinente para medir sus capacidades, por último la opción en desacuerdo con 10,00% no ven necesario el progreso de los empleados a la empresa y como está maximiza su valor.

¿La empresa cuenta con recursos tecnológicos para optimizar recursos y gastos?

Tabla 25.

Innovación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	23,3	23,3	30,0
	De acuerdo	12	40,0	40,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

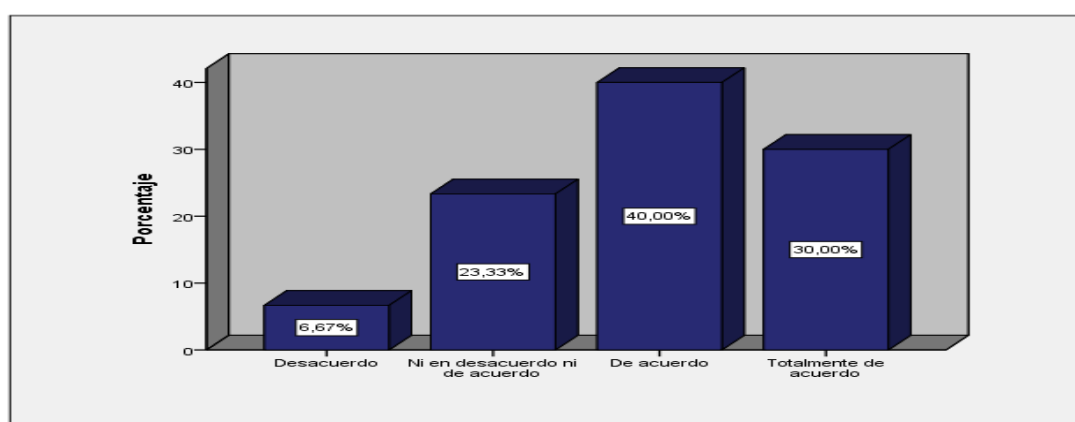


Figura 15. Innovación.

Interpretación. De la Figura 15 se obtuvo un totalmente de acuerdo con un 30,00% en que la empresa posee los recursos tecnológicos necesarios para la optimización en tener mejores resultados ante un mercado complejo la competitividad está a la orden del día, es por ello que los gastos si bien son necesarios deberán ser desembolsados con la seguridad de que las actividades estén funcionando de manera esperada , y los recursos son elementos necesarios que servirán como medio del alcance de objetivos , de acuerdo se refleja con un 40,00% dando más énfasis a la opción previamente expresada ya que la tecnología permite agilizar el alcance a diversos consumidores o demandantes de nuestro producto , ni en desacuerdo ni de acuerdo se refleja con un 23,3% dando a entender que no prestan interés necesario a una tecnología que desemboca sincronía con los componentes dentro de la entidad , y un 6,7% en desacuerdo en donde se aprecia la negación de este avance en pro de la empresa dándole más validez al trabajo monótono que no tiene ningún cambio y mucho menos permanencia.

¿La empresa brinda capacitaciones constantes a sus colaboradores?

Tabla 26.

Capacidad de aprendizaje.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	13,3	13,3	23,3
	De acuerdo	4	13,3	13,3	36,7
	Totalmente de acuerdo	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

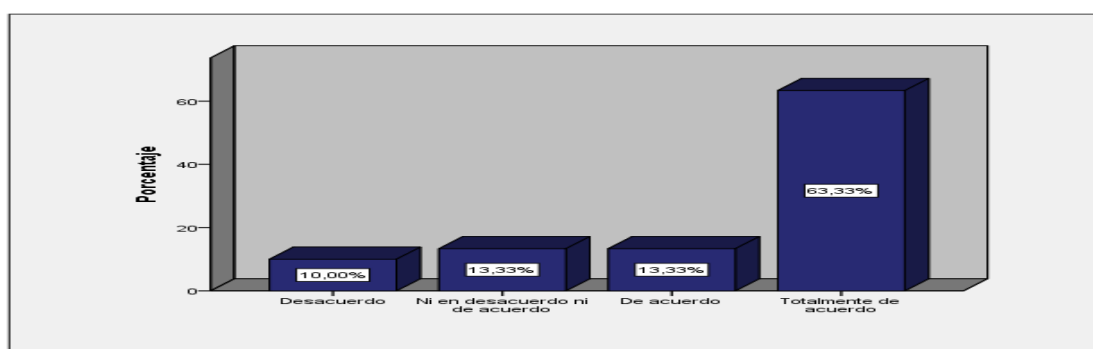


Figura 16. Capacidad de Aprendizaje.

Interpretación. De la Figura 16 se obtiene que totalmente de acuerdo con un 63,3% las empresas brindan entrenamientos a los empleados y es necesario para poder trabajar sus fortalezas que puedan atacar sus debilidades, además en plantear oportunidades para atacar de manera inmediata las amenazas, se evidencia que estas prácticas de forma cuadrante es crucial porque permite al trabajador hacer sus funciones de una forma más adecuada no solo beneficiando a sus habilidades sino colaborar con las metas propuestas de la entidad , un de acuerdo con un 13,3% considerando que la empresa si brinda la capacitación requerida para que los colaboradores puedan cumplir con sus asignaciones de la temporada , ni en desacuerdo ni de acuerdo sorpresivamente con un 13,3% manteniendo una similitud con la anterior opción dando a representar que hay una facción que se muestra segura y unánime a las reuniones para fortalecer el esquema organizativo mientras que la otra parte se mantienen escépticos en que pueda funcionar rotundamente , quizá porque están en una posición conformista y de limitada visión, por último en desacuerdo con un 10,00% negándose al desarrollo del ente y de la persona.

La Asociatividad, es un modelo de negocio que las Pymes utilizan cuando tienen dificultades operativas. ¿Usted optaría por utilizar este modelo para lograr mayor competitividad?

Tabla 27.

Asociatividad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	10,0	10,0	13,3
	De acuerdo	14	46,7	46,7	60,0
	Totalmente de acuerdo	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

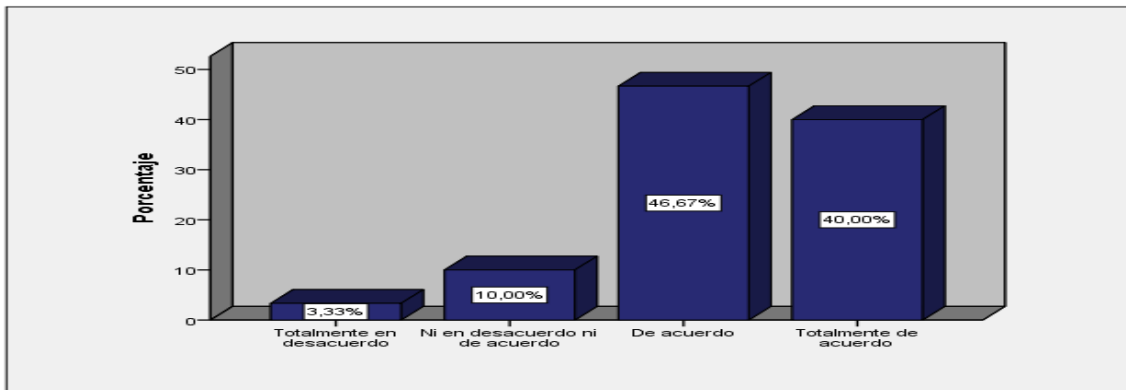


Figura 17. Asociatividad.

Interpretación. De la Figura 17 se obtiene que un totalmente de acuerdo se refleja en un 40,00% adoptarían la asociatividad entre pymes en momentos de crisis puesto que si bien la competencia es un obstáculo a superar pero si están dispuestas a compartir sus recursos a pesar de ser limitados podrá ser tomado como otra perspectiva de mecanismo laboral y eso suma valor agregado a la entidad, de acuerdo se visualiza con un 46,7% dándole aún más validez a que las asociaciones como alianza genera más posibilidades en poder abarcar a más de un público y esto es importante porque genera ganancias más proyectadas de las que se han propuesto en un tiempo establecido, ni en desacuerdo ni de acuerdo con un 10,00% visualizándose como la figura neutral en que no ven la necesidad de asociarse y optan en que el mismo mercado se devore a los que no han podido pagar su cuota de posicionamiento y así mantener su hegemonía, por último totalmente en desacuerdo con un 3,3% negándose a colaborar con otras entidades y mostrando que lo más importante es mantenerse vigentes aun en tiempos de crisis.

¿La empresa se encuentra preparada para internacionalizarse?

Tabla 28.

Internacionalización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Desacuerdo	1	3,3	3,3	6,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	16,7	16,7	23,3
	De acuerdo	13	43,3	43,3	66,7
	Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

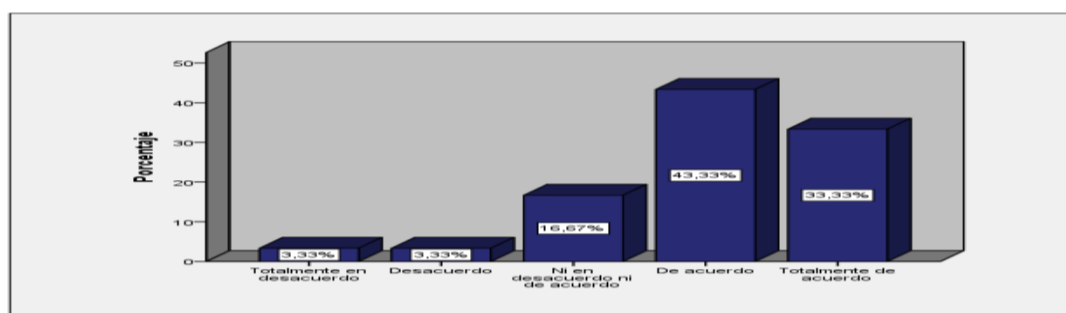


Figura 18. Internacionalización.

Interpretación. De la Figura 18 se obtiene un totalmente de acuerdo con un 33,3% en que la empresa está preparada para internacionalizarse, eso da a entender que ya han estudiado el mercado internacional y donde instaurarse, todo ese conocimiento recaudado se lo transmitirá a la filial principal y esta vera si es pertinente adoptar nuevas estrategias al territorio local para así mejorar su panorama , un de acuerdo con un 43, 3% avalando de mejor forma lo previamente mencionado puesto que al hacer presencia en más de un país le da la posibilidad de un desarrollo acelerado siempre y cuando se mantenga estrategias bien planteadas y la elección del personal más calificado posible , un ni en desacuerdo ni de acuerdo se plasma en un 16,7% dando a entender que se mantienen al margen en decidir si la internacionalización les será favorable en un tiempo prudente no mayor a 1 año para hacer un pronto balance , y por último un totalmente en desacuerdo representado por un 3,3% comprendiendo que esa facción se mantienen en la posición de no adentrarse a mercado extranjero posiblemente por ser muy apresurado o por miedo al fracaso.

Validación de hipótesis

Para la validación de hipótesis se utilizó la prueba de normalidad con el fin de determinar el “p valor”, el cual se traduce como el nivel de significancia más pequeño y conduce a aceptar la hipótesis alterna, y permitirá determinar el tipo de distribución de las variables y dimensiones usadas en la presente investigación.

La prueba se realizó por medio del software SPSS versión 25. En dicho software, el “p valor” equivale a Sig.

Correlación de Spearman

La prueba no paramétrica que se usó en la presente investigación fue la de Correlación de Spearman, teniendo en cuenta que las escalas son cualitativas. Dicha prueba permitirá determinar la correlación existente entre las variables. Asimismo, las magnitudes resultantes del coeficiente de correlación poseen un significado determinado, el cual se detalla a continuación.

Tabla 29.

Correlación de Spearman.

Magnitud de la Correlación	Significado
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.10	Correlación negativa débil
0.00	Correlación nula
+0.10	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar la prueba estadística se hizo uso del software SPSS versión 25 y se tomó en cuenta la hipótesis general y las específicas a ser validadas.

Prueba de Hipótesis Específica

Hipótesis Específica 1

H₀: No existe relación entre la promoción del Marketing Mix y la competitividad de las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018.

H₁: Existe relación entre la promoción del Marketing Mix y la competitividad de las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018.

Tabla 30.

Correlación de Spearman de la dimensión Promoción y la variable Competitividad.

		Promoción	Competitividad
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,697**
		N	30
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,697**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En la tabla 30 se muestra que el coeficiente de correlación entre la dimensión Promoción y la variable Competitividad en las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018, es de 0.697 (69.7%), lo cual indica que la correlación es positiva media considerable. Por otro lado la significancia de $p=000$, muestra que p es menor a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que da a entender que existe relación. Esto comprende que la promoción de un producto implica principalmente persuadir al cliente a elegirnos como su primera opción, las empresas textiles lo comprenden ya que dan a conocer su mejor mercadería para una deseable rotación de su línea estrella de productos, es por ello que la relación con la competitividad es notoria ya que por esas acciones nos da vigencia.

Hipótesis Específica 2

H₀: No existe relación entre el precio del Marketing Mix y la competitividad de las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018.

H₁: Existe relación entre el precio del Marketing Mix y la competitividad de las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018.

Tabla 31.

Correlación de Spearman de la dimensión Precio y la variable Competitividad.

		Precio	Competitividad
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,598**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En la tabla 31 se muestra que el coeficiente de correlación entra la dimensión Precio y la variable Competitividad en las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018, es de 0.598 (59.8%), lo cual indica que la correlación es positiva media considerable. Por otro lado la significancia de $p= 000$, muestra que p es menor a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que da a entender que existe relación entre ambos. Esto se traduce a que para introducir un producto se determina antes un precio, que es obtenido calculando el costo sumándoles un agregado que comprende el porcentaje adicional que se desea ganar; las empresas textiles lo afirman. Además que el estudio del entorno es crucial porque es un punto de partida como guía y así buscando la aceptación de los clientes, se relaciona con la competitividad puesto que delante del precio se apreciara una calidad justificable, permitiendo así tener poder de competitividad y maniobrar los ingresos de sumo beneficio acorde a la situación.

Hipótesis Específica 3

H₀: No existe relación entre el producto del Marketing Mix y la competitividad de las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018.

H₁: Existe relación entre el producto del Marketing Mix y la competitividad de las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018.

Tabla 32.

Correlación de Spearman de la dimensión Producto y la variable Competitividad

			Producto	Competitividad
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	30	30
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: IBM SPSS Statistics

Interpretación: En la tabla 32 se muestra que el coeficiente de correlación entra la dimensión Producto y la variable Competitividad en las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018, es de 0.553 (55.3%), lo cual indica que la correlación es positiva media considerable. Por otro lado la significancia de $p= 002$, muestra que p es menor a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que da a entender que existe relación entre ellos. Esto responde a que el producto en las empresas textiles son fabricados para satisfacer una necesidad básica o deseo de posesión, pero debe ser único para diferenciarse y destinarse a un target en específico, se relaciona directamente con la competitividad porque a mayor acogida del producto mayor capacidad de competir en el mercado y mantenerse activos para futuras entregas y colaboraciones.

Hipótesis Específica 4

H₀: No existe relación entre la plaza del Marketing Mix y la competitividad de las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018.

H₁: Existe relación entre la plaza del Marketing Mix y la competitividad de las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018.

Tabla 33.

Correlación de Spearman de la dimensión Plaza y la variable Competitividad.

		Plaza	Competitividad
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,493**
		N	30
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,493**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En la tabla 33 se muestra que el coeficiente de correlación entre la dimensión Plaza y la variable Competitividad en las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018, es de 0.493 (49.3%), lo cual indica que la correlación es positiva débil. Por otro lado la significancia de $p = 0,004$, muestra que p es menor a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que da a entender que existe relación. Esto implica que la plaza en las empresas textiles son necesarias puesto que focaliza las líneas de distribución y es un puente a puntos estratégicos de mayor tráfico presencial de compradores, para ellos mucho depende del concepto de la prenda desde sport hasta casual, ya que según a ello se analiza su localización y puntos de venta, se relaciona directamente con la competitividad porque su presencia parte desde minoristas hasta mayoristas sin mayor intermediario.

Prueba de Hipótesis General:

H₀: No existe relación significativa entre el Marketing Mix y la competitividad de las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018.

H₁: Existe relación significativa entre el Marketing Mix y la competitividad de las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018.

Tabla 34.

Correlación de Spearman de las variables Marketing Mix y Competitividad.

			Marketing Mix	Competitivid ad
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,714**
	Mix	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
Competitivid	Marketing	Coefficiente de correlación	,714**	1,000
	ad	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

Interpretación: En la tabla 34 se muestra que el coeficiente de correlación entre las variables Marketing Mix y Competitividad en las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018, es de 0.714 (71.4%), lo cual indica que la correlación es positiva media considerable. Por otro lado la significancia de $p=0,000$, muestra que p es menor a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo que da a entender que la relación es significativa entre el Marketing Mix y la Competitividad en las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018. Esto se debe a que el Marketing Mix es una herramienta de gestión que tiene elementos sustanciales para el cumplimiento de objetivos de las empresas textiles, identificando las necesidades de los clientes para satisfacerlo en el menor tiempo posible, además tal práctica genera competitividad permitiendo mantenerse vigente en el mercado que cada año es cambiante por lo tanto se requiere de adaptabilidad de la misma.

IV. DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se puede establecer la discusión e interpretación la cual tuvo como objetivo principal determinar la relación existente entre el Marketing Mix y la Competitividad de las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018. En la prueba de validez de los instrumentos se procedió a utilizar el Alpha de Cronbach obteniendo como resultados 0.824 y 0.742 para los instrumentos Marketing Mix y Competitividad, respectivamente, los cuales constan de 18 ítems en general, teniendo un nivel de confiabilidad del 95% siendo un valor óptimo del Alpha de Cronbach aquel valor que se aproxime más a 1 y que sus valores sean superiores a 0.8, por convenio tácito, los cuales garantizan la fiabilidad de dicha escala, en el caso de este estudio ambos valores son superiores a 0.8, por lo que nos permite decir que los instrumentos son los suficientemente confiables.

En el caso de la primera hipótesis específica se aplicó la prueba de la correlación de Rho Spearman obteniendo como resultados que el coeficiente de correlación entre dimensión Promoción y la variable Competitividad sea de 0.697 (69.7%), lo cual indica que la correlación es positiva considerable, además la determinación del p valor con un margen de error del 5% de donde deducimos: si $p < 0.05$ existe relación entre la dimensión y la variable, caso contrario si $p > 0.05$ no existe relación entre las variables, se obtuvo el resultado de 0,00 lo cual es menor a 0.05 con ello, lo cual, nos conlleva a mencionar que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es así finalmente que esta prueba nos permite mencionar y demostrar que existe relación entre la promoción del Marketing Mix y la competitividad en las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018., estos resultados confirman el estudio realizado por López y Mendoza (2015), que comprueba la viabilidad de la hipótesis, por medio de las estrategias de marketing mix aplicadas a la empresa, logró un efecto favorable, mejorando las ventas y rentabilidad de la empresa; estableció como estrategias: publicidad en camiones, diseño de nuevo logotipo, creación de página web y fuerza de ventas. Llegando a la conclusión que por falta de publicidad y estructuración comercial no obtuvieron un crecimiento adecuado.

En el caso de la segunda hipótesis específica entre la dimensión Precio y la variable Competitividad se aplicó la misma prueba no paramétrica del Rho de Spearman en donde se obtiene una correlación de 0.598 (59.8%) lo cual comprueba una correlación positiva media considerable , a su vez estos resultados corroboran el estudio por Taçoğlu, C., Ceylan, C., & Kazançoğlu, Y. (2019) que expresa que una buena estrategia de precios no está influenciada por el costo del producto tanto como la calidad del producto para aumentar la competitividad de las PYME en la industria textil.

En el caso de la tercera hipótesis específica existe relación entre la dimensión Producto con la variable Competitividad en donde se aplicó la misma prueba no paramétrica del Rho de Spearman en donde se obtiene una correlación de 0.553 (55.3%) , lo cual comprueba una correlación positiva media considerable , a su vez tales resultados corroboran el estudio realizado por Herrera, Salvador & Cervantes (2018) que expresa que se deben mantener en primer lugar la calidad de los productos sin realizar iniciativas propias para el diseño de modelos textiles adecuados a las condiciones de los segmentos de los mercados, carencias de nuevas telas, sistemas de producción, todo ello son los medios más favorables para la dependencia de tecnología y de conocimientos de empresas externas y de distintos países.

En el caso de la cuarta hipótesis específica existe relación entre la dimensión Plaza con la variable Competitividad en donde se aplicó la misma prueba no paramétrica del Rho de Spearman en donde se obtiene una correlación de 0.493 (49.3%) , lo cual comprueba una correlación positiva débil , a su vez tales resultados corroboran el estudio realizado por Hilmi, R; & Karsudjon A. (2019) en donde concluyen que la influencia de la plaza y promoción si influye significativamente en las decisiones de compra de los consumidores, ya que ellos tienen como percepción que los factores de promoción y plaza se convierte en algo importante en los esfuerzos para crear decisiones de compra en un lugar determinado.

Según los resultados estadísticos obtenidos, el Marketing Mix tiene relación con la Competitividad de las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018 , debido a los resultados obtenidos de la hipótesis general, en la cual se aplicó la correlación de Rho Spearman obteniendo como resultados que el coeficiente de correlación entre las variables Marketing Mix y la Competitividad sea de 0.714 (71.4%), lo cual indica que la correlación es positiva media considerable , además la determinación del p valor con un margen de error del 5% de donde deducimos: si $p < 0.05$ existe relación entre la variable y la dimensión , caso contrario si $p > 0.05$ no existe relación entre las variables, se obtuvo el resultado de 0,00 lo cual es menor a 0.05 con ello, lo cual , nos conlleva a mencionar que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es así finalmente que esta prueba nos permite mencionar y demostrar que el Marketing Mix se relaciona significativamente con la Competitividad de las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018, este resultado confirma la teoría de Enríquez, Vera & Castorena (2016) que expresan que el Marketing Mix influye significativamente en la competitividad de la Pyme manufacturera. De esta manera, concluyo en plantear que si las Pymes manufactureras aplicaran los elementos de las 4Ps obtendrían una mayor competitividad en tecnología, costos de producción y desempeño financiero.

V. CONCLUSIONES

La información obtenida en el trabajo de investigación nos permite determinar las siguientes conclusiones:

En relación al hipótesis 1; se llega a concluir la existencia significativa de relación entre la dimensión promoción y la variable competitividad de pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018, con una significancia inferior a 0,05 (Sig. = 0,000). Si existe una relación entre ambos.

En relación al hipótesis 2; se llega a concluir la existencia significativa de relación entre la dimensión precio y la variable competitividad de pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018, con la significancia inferior a 0,05 (Sig. = 0,000). Si existe una relación entre ambos.

En relación al hipótesis 3; se llega a concluir la existencia significativa de relación entre la dimensión producto y la variable competitividad de pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018, con la significancia inferior a 0.05 (Sig. = 0.002). Existe relación entre sí.

En relación al hipótesis 4; se llega a concluir la existencia significativa de relación entre la dimensión plaza y la variable competitividad de pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018, con la significancia inferior a 0.05 (Sig. = 0.004). Si guardan relación entre sí.

Respecto al hipótesis general; se llega a concluir de la investigación realizada la existencia significativa de relación entre las variables: Marketing Mix y la competitividad de pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima metropolitana, 2018, con un nivel de significancia inferior a 0.05 (Sig. = 0.000). Si existe relación entre ellas.

VI. RECOMENDACIONES

En relación a la promoción, se recomienda enfocarse en instaurar un departamento de relaciones públicas puesto que ellos se encargan exclusivamente de la campaña , eventos de los productos en temporada, y divulgar en medios de comunicación altamente conocidos pero reduciendo el costo , por ejemplo Facebook , Instagram , hasta Pinterest puesto que en esta página se puede la imagen acompañar de un enlace a tu web principal fomentando una landing page generando mayor tráfico de usuarios y potenciales clientes.

En relación al precio, se recomienda a las pymes textiles de punto de algodón centrarse en una estrategia de penetración de mercado, en donde se ofertara una línea nueva de productos desde polos , sweaters hasta abrigos pero a un costo menor, y se puede lograr empleando algodón reciclado, así no se desperdicia los residuos de la materia prima, y da una imagen eco amigable ante el público dando paso a un desarrollo sostenible, lo cual se volverá atractivo, el objetivo es la fidelización de la marca en estas prendas mostrando una imagen renovada , es así que se logra abarcar más mercado dejando sin piso a la competencia.

En relación al producto, se recomienda emplear la técnica del Packaging por el cual se evidencia desde el material que se embala hasta la presentación final del envase que protege al producto es imperante al buscar mostrar una personalidad idónea a la marca, dándole un valor agregado y buscando diferenciarse del modelo tradicional de la competencia, que sea funcional y reutilizable, por ejemplo se puede optar por algodón canva que es una tela resistente de algodón 100% natural, por último el diseño dentro de la psicología del color debe de ser minimalista , es decir de colores sólidos y esenciales que traten de capturar la esencia de la entidad.

En relación a la plaza, se recomienda adoptar una distribución selectiva en donde se desea que se ubique nuestros productos como supermercados ya que por consiguiente los consumidores o clientes lo encontraran sin ningún inconveniente, curiosamente la

competencia se satura o le da poca importancia ya que quiere abarcar todo el público en general , por ejemplo se puede crear una línea muy en particular aparte y esto nace a que se está dejando de lado a varones y mujeres por encima de los 50 años dándole prácticamente una gama de variedad posiblemente reducida en prendas de vestir desde el corte y diseño , por lo general esa sección de clientela son la que más valoran el trabajo de calidad detrás de un producto.

Finalmente se recomienda para el Marketing mix junto con la competitividad trabajar un estudio de mercado, ya que brindara a las Pymes exportadoras textiles a tener una información fehaciente del gusto de la clientela , si bien una encuesta física puede resultar ser nada ágil porque interrumpe en las actividades del público , deberán optar por cuestionarios en línea como Question Pro permitiendo una base de datos acelerada , luego destinar a Google Analytics un portal estadístico gratuito desarrollando así una metodología adecuada para analizar y por consiguiente reinventar el proceso de las actividades.

REFERENCIAS

- Anastasio Vallejos, C. A. (2016). *Estrategias De Marketing Mix Para Aumentar Las Ventas De Servicios Educativos en La Especialidad De Secretariado Ejecutivo en El Instituto Superior Tecnológico Isa-Chiclayo-2014*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.37D4A421&lang=es&site=eds-live>
- Barrios, H. P., Rodríguez, A., Sánchez, C. A., & Mancipe, J. G. (2018). *La asociatividad empresarial como propuesta estratégica para el desarrollo de Soacha*. *Perspectivas*, (12), 94-101.
- Bell, M., & Pavitt, K. (1995). *The development of technological capabilities*. *Trade, technology and international competitiveness*, 22(4831), 69-101.
- Bernal, C (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bottaro, F. J. (2014). *Diseño de los estudios de investigación*. *Debilidades y fortalezas*. *Hematología*, 18(1), 74-83.
- Blanco Ariza, A., & Peralta Miranda, P. (2015). *Competitividad y estructura organizacional de las PYMES del sector alimento en Barranquilla. Una perspectiva conceptual*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.79027A58&lang=es&site=eds-live>.
- Camisón, C. (1997). *La competitividad de la PYME industrial española: estrategia y competencias distintivas*. Civitas, Madrid.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gómez, M. S., Limache, C., Magno, A., & Flores Mamani, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. Recuperado de: <https://alicia.concytec.gob.pe/>.

- Chiavenato, I. (2002). *Administración de Recursos Humanos*. México: McGrawHill.
- Escajadillo Dávila, E. (2019). *Marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito Ayacucho, 2019*.
- Enríquez, L. A., Vera, M. G., & Castorena, O. H. (2016). *La influencia del marketing mix en la competitividad de la pyme manufacturera de aguascalientes*. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 9(1), 75-95.
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista M (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/ ILL Interamericana editores, A.C de C.V.
- Herrera, L. K. D., & Arcila, O. G. G. (2018). *Experiencia del Global Business Exchange. Internacionalización de pymes de Medellín hacia el mercado alemán*. Escenarios: empresa y territorio, 7(10).
- Herrera, J. L. D., Salvador, K. J. R., & Cervantes, L. M. C. (2018). *Alianzas estratégicas y gestión del conocimiento como factores de la competitividad de la empresa textil*. Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 7(1).
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2012). *Principios de marketing*. trad. Yago Moreno López (12ª edición). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, Ch.; Hair, J. y McDaniel, C. (2002) *Marketing*. sexta edición: internacional Thomson Editores, pg. 383.
- López Sánchez, E. O., & Mendoza Humanante, J. E. (2015). *Estrategia de marketing mix aplicada a la empresa reciclajes M & M ubicada en la Ciudad de Guayaquil para el período 2016*. (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Matas, A. (2018). *Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión*. Revista Electrónica de Investigación Educativa, 20(1), 38-47. Recuperado de: <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>.

McCarthy, E. (1960). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. (11a edición), Tomo 1, Pág. 271.

Ngarava Saul, & Mushunje Abbyssinia. (2019). *Marketing mix strategy determinants in pork-based agri-businesses : experiences from Zimbabwe*. Acta Commerci, (2), 1. Recuperado de: <https://doi.org/10.4102/ac.v19i2.600>.

Pazmiño, B., Vanessa, K., & Saavedra García, M. L. (2018). *La competitividad sistémica de la MIPYME manufacturera en el nivel micro: caso de la fabricación de muebles de madera, Ecuador*. Recuperado de: <https://alicia.concytec.gob.pe/>.

Pengaruh Tempat Dan Promosi Terhadap Pembelian Pada Ukhuwahmart Banjarmasin. (2019). Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.6128F318&lang=es&site=eds-live>.

Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L

Porter, M. (1980). *Industry Structure and Competitive Strategy: Keys to Profitability*. Financial Analysts Journal, 36 (4), pp. 30-41.

Rodríguez Salazar, R. A. (2016). *Estrategias de marketing y la competitividad de los microempresarios de las mypes exportadoras de ropa para bebé de gamarra, 2016*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe>.

Staton, W; Etzel, M y Walker B. (2007). *Fundamentos del marketing*. 13va edición: Mc Graw Hill, pag.9.

Serrano F, Fialho C. (2005). *Gestão do Conhecimento. O novo paradigma das organizações*. Lisboa: FCA Editora.

Taçoğlu, c., Ceylan, c., & Kazançoğlu, y. (2019). *Analysis of Variables Affecting Competitiveness of Smes in the Textile Industry*. *Journal of Business Economics & Management*, 20(4), 648–673. Recuperado de: <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.9853>

Zorrilla Chávez, J. G. (2017). *Estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, lima 2016*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe>.

ANEXOS

Anexo N° 01: Instrumento de Recolección de Datos

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
ESTIMADO (A) :						
Buenos días/tardes, se esta realizando una encuesta para recopilar datos acerca de "MARKETING MIX Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EXPORTADORAS DE CONFECCIONES DE PUNTO DE ALGODON DE LIMA METROPOLITANA, 2018". Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:						
*Le agradezco de antemano su tiempo, comprension y disposicion brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuacion se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted debea esponder marcando con un aspas (X) la respuesta que						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING MIX						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
PROMOCION	Fuerza de Venta					
	1. Al superar sus objetivos de ventas de la empresa, se incentiva a su personal.					
	Publicidad					
	2. Usted utiliza estrategias publicitarias adecuadas para llegar a su publico objetivo.					
PRECIO	Marketing Directo					
	3. La empresa maneja eficientemente con cartera de clientes seleccionados para el envio de publicidad.					
	Presupuesto					
	4. El presupuesto elaborado para el producto final genera costos favorables para la empresa.					
PRODUCTO	Precio de Ventas					
	5. El precio de venta es el adecuado en comparacion a la competencia.					
	Política de precios					
	6. La empresa respeta el precio fijado en sus productos de la variacion de sus insumos de materia prima.					
PLAZA	Calidad					
	7. La empresa cuenta con procedimientos de calidad para el producto final.					
	Servicio					
	8. El servicio de exportacion es el adecuado para las distribuidoras.					
PLAZA	Diseño					
	9. La empresa cuenta con variedad en sus productos que se diferencien de la competencia.					
	Canales de Ventas					
	10. Los canales de ventas utilizados en la empresa cuentan con un flujo adecuado para llegar al consumidor final.					
PLAZA	Ubicación					
	11. La empresa cuenta con una ubicación estrategica para es desplazamiento de sus distribuidores.					
	Transporte					
	12. El transporte de la empresa se da abasto para la distribucion de todos sus productos.					

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
ESTIMADO (A) :						
Buenos días/tardes, se esta realizando una encuesta para recopilar datos acerca de "MARKETING MIX Y LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EXPORTADORAS DE CONFECCIONES DE PUNTO DE ALGODON DE LIMA METROPOLITANA, 2018". Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:						
<i>*Le agradezco de antemano su tiempo, comprension y disposicion brindada.</i>						
INSTRUCCIONES: A continuacion se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted debera responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere apropiada.						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: COMPETITIVIDAD						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				TOTALMENTE DE ACUERDO
		TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI DESACUERDO	DE ACUERDO	
		1	2	3	4	
PRODUCTIVIDAD	Eficacia					
	1. El personal esta capacitado para cumplir con los estandares internos de la empresa y entregar asi un procto final adecuado.					
	Eficiencia					
Tecnologia	2. La empresa cuenta con alguna estrategia para medir la eficiencia de los trabajadores.					
	Innovacion					
	3. La empresa cuenta con recursos tecnologicos para optimizar recursos y gastos.					
Competitividad Empresarial	Capacidad de Aprendizaje					
	4. La empresa brinda capacitaciones constantes a sus colaboradores					
	Asociatividad					
Competitividad Empresarial	5. La Asociatividad, es un modelo de negocio que las Pymes utilizan cuando tienen dificultades operativas. Usted optaria por utilizar este modelo para lograr mayor competitividad.					
	Internacionalizacion					
	6. Usted ha pensado en internacionalizar su empresa.					



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Frios Guerrero Rosetta
 I.2. Especialidad del Validador: CR
 I.3. Cargo e institución donde labora: DTC
 I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: Avalos Aguilar, Teresa Francesca

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 22 de Junio del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 08312316

Teléfono: 98937201

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Ventaja Competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		

Variable 2: Estrategia de producto

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			

Firma de experto informante

DNI: 08012356

Teléfono: 95396661



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: NOBLECILLA SARUENKA BRENDA
- 1.2. Especialidad del Validador: DOA. ADMINISTRACIÓN
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE NEGOCIOS / UCY
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: Avalos Aguilar, Teresa Francesca

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						92 %

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Hay Suficiencia

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

92 %

Los Olivos, 22 de Junio del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 25761338

Teléfono: 992763774

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Ventaja Competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		

Variable 2: Estrategia de producto

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			

Firma de experto informante

ONI: 25761338

Teléfono: 992703794

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MICHA MAGUI PA MARY NELLEN
 1.2. Especialidad del Validador: DCA ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTC UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: Avalos Aguilar, Teresa Francesca

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 22 de Junio del 2019.

.....


Firma de experto informante

DNI: 414 32652

Teléfono: 995 801 223

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Ventaja Competitiva

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		

Variable 2: Estrategia de producto

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			



Firma de experto informante

DNI: 41438652

Teléfono: 995801023

Marketing Mix y la competitividad de las Pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018.							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing Mix y la competitividad de las PYMES exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018?</p> <p>Problema Específico 1</p> <p>¿Qué relación existe entre la promoción y la competitividad de las PYMES exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018?</p> <p>Problema Específico 2</p> <p>¿Qué relación existe entre el precio y la competitividad de las Pymes exportadoras de</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar si existe relación entre el Marketing Mix y la competitividad de las PYMES exportadores de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018.</p> <p>Objetivo Específico 1</p> <p>Determinar si existe relación entre la promoción del Marketing Mix y la competitividad de las PYMES exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana 2018.</p> <p>Objetivo Específico 2</p> <p>Determinar si existe relación entre el precio del Marketing Mix y la competitividad de las PYMES exportadores de</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing mix y la competitividad de la PYMES exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018.</p> <p>Hipótesis Específica 1</p> <p>Existe una relación significativa entre la promoción del Marketing Mix y la competitividad de PYMES exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018.</p> <p>Hipótesis Específica 2</p> <p>Existe una relación significativa entre el precio</p>	Variable 1: Marketing mix				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
			Promoción	Fuerza de venta	1	(1) Totalmente desacuerdo	
				Publicidad	2		
				Marketing directo	3		
			Precio	Presupuesto	4		(2) En desacuerdo
				Precio de venta	5		
				Políticas de precio	6		
			Producto	Calidad	7	(3) Ni acuerdo, Ni desacuerdo	
				Servicio	8		
				Diseño	9		
			Plaza	Canales de venta	10	(4) De acuerdo	
Transporte	11						
Ubicación	12						
			(5) Totalmente de acuerdo				

<p>confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana?</p> <p>Problema Específico 3</p> <p>¿Qué relación existe entre el producto y la competitividad de las Pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana?</p> <p>Problema Específico 4</p> <p>¿Qué relación existe entre la plaza y la competitividad de las Pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana?</p>	<p>confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018.</p> <p>Objetivo Específico 3</p> <p>Determinar si existe relación entre el producto del Marketing Mix y la competitividad de las PYMES exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018.</p> <p>Objetivo Específico 4</p> <p>Determinar si existe relación entre la plaza del Marketing Mix y la competitividad de las PYMES exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018.</p>	<p>del Marketing Mix y la competitividad de PYMES exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018.</p> <p>Hipótesis Específica 3</p> <p>Existe una relación significativa entre el producto del Marketing Mix y la competitividad de PYMES exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018.</p> <p>Hipótesis Específica 4</p> <p>Existe una relación significativa entre la plaza del Marketing Mix y la competitividad de PYMES exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018.</p>	Variable 2: Competitividad			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
			Productividad	Eficacia	1	(1) Totalmente desacuerdo
				Eficiencia	2	
			Tecnología	Innovación	3	
				Capacidad de aprendizaje	4	
Asociatividad	5					
Competitividad empresarial	Internacionalización	6	(2) En desacuerdo			
			(3) Ni acuerdo, Ni desacuerdo			
			(4) De acuerdo			
			(5) Totalmente de acuerdo			
Tipo y diseño de investigación		Población y muestra		Técnicas e instrumentos		

<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada.</p> <p>Nivel: Correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental-Transversal.</p>	<p>Población: Se solicitó información pública a la Municipalidad de Lima considerando 33 empresas a evaluar.</p> <p>Muestra: La muestra determinada para esta investigación será de 30 trabajadores.</p>	<p>Variable 1: Marketing Mix.</p> <p>Variable 2: Competitividad.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>
--	--	--